

5. Державний комітет статистики [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
6. Український медіа холдинг [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.umh.com.ua/ukraine/ru/brand/142/>.

Сергій Блавацький

БРИТАНСЬКА «НОВА ЖУРНАЛІСТИКА»: ГЕНЕЗА, ГОЛОВНІ ДОМІНАНТИ ТА ДЕТЕРМІНАНТИ

Статтю присвячено дослідженню генези британської «нової журналістики» та з'ясуванню її ключових домінант і детермінант. Проаналізовано чинники, атрибутику й головні трансформації у британській пресі наприкінці XIX ст. З'ясовано, що домінанти і детермінанти британської «нової журналістики» актуальні й нині, у контексті викликів таблоїдизації та гіперкомерціалізації медіа.

Ключові слова: «нова журналістика», масова преса, газета, факти, новини, опінії, коментарі, дискурс, контент.

Статья посвящена исследованию генезиса британской «новой журналистики» и определению ее ключевых доминант и детерминант. Проанализированы факторы, атрибутика и главные трансформации в британской печати в конце XIX в. Выяснено, что доминанты и детерминанты британской «новой журналистики» актуальны и в настоящее время, в контексте вызовов таблоидизации и гиперкоммерциализации медиа.

Ключевые слова: «новая журналистика», массовая пресса, газета, факты, новости, опинии, комментарии, дискурс, контент.

The paper deals with the research of genesis of British «new journalism», its key dominants and determinants. The factors, attributes and main transformations in British press in the late 19th cent. were analyzed. It was figured out that the dominants and determinants of British «new journalism» are actual nowadays in the context of tabloidization and hypercommercialization of media.

Key words: «new journalism», popular press, newspaper, facts, news, opinions, comments, discourse, content.

Актуальність означеної проблематики зумовлена необхідністю вперше у вітчизняному журналістичознавстві проаналізувати та дослідити генезу, головні чинники, атрибутику й домінанти британської

«нової журналістики». Детермінанти та домінуючі мотиви британської «нової журналістики» актуалізувалися наприкінці ХХ — на початку ХХІ ст. у контексті новочасних тенденцій розвитку глобального інформаційно-комунікативного простору (зокрема таблоїдизації медіа та виникнення феномену інфогедонізму (infotainment).

Мета наукової статті — дослідити генезу британської «нової журналістики», з'ясувати її онтологічну специфіку й проаналізувати ключові домінуючі та детермінанти. Провідними **методами** дослідження є конкретно-історичний та історико-порівняльний. **Хронологічні межі** — кінець ХІХ ст. (1880—1890-ті рр.).

Під терміном «нова журналістика» різні історики преси, журналісти, письменники та публіцисти у Великобританії розуміли здебільшого перехід від опінії, коментаря та аналітики до висвітлення новин, зміну опінієтворчого дискурсу газети на фактологічний. Окрім того, варто акцентувати на ключовому зв'язку британської «нової журналістики» з концепцією об'єктивності, яка згодом стане основоположним, фундаментальним принципом англосаксонської моделі журналістики.

Англійський журналіст, есеїст та письменник М. Арнольд, що уперше вжив цей термін (1887 р.), розглядав «нову журналістику» як здатність преси повідомляти новини безпристрасно, неупереджено та незаангажовано. Симптоматично, що того ж року Г. Уеллком запропонував неологізм «таблоїд» (який медійники згодом почали використовувати для характеристики нового типу видань — таблоїдів). Водночас М. Арнольд не абсолютизував новий феномен у британській журналістиці, гостро критикуючи його вади: «Ця нова журналістика переповнена енергією, новизною, розмаїттям, сенсаціями, симпатією, великодушними інстинктами; одним з її великих огрехів є її тупість та порожність. Вона спекулює голосливими твердженнями, тому що вона бажає, аби вони були правдивими; не виправляє їх чи себе, якщо вони не відповідають дійсності; а з'ясування реального стану справ, здається, взагалі не хвилює її. У такому разі демократія, з повнотою життя, руху, співчуття, добрих інстинктів, приречена бути, як і ця журналістика, тупою і порожньою; так само як еліта приречена бути егоїстичною у своїй політиці, а середній клас — вузьколюбим» [4, р. 637].

Ця світоглядна публіцистика М. Арнольда стала одним із перших полемічних виступів проти тотального наступу масової преси та пов'язаної з нею маскультури. У ХХ ст. з подібними елітарними закидами проти маскульту виступили Х. Ортега-і-Гассет та представники Франк-

фуртської школи соціальної філософії (Г. Маркузе, Е. Фромм, Г. Марсель та ін.), а ще раніше, у ХІХ ст., — Ф. В. Ніцше та Т. Карлайль. Критиків «нової журналістики» найбільше турбувала загальна деградація інтелектуального потенціалу журналістики, а отже — і її читачів.

Соціально-економічними причинами появи масової преси стало виникнення середнього та робітничого класу внаслідок індустріальної революції у Великобританії та накопичення первинного капіталу. Крім того, наприкінці ХІХ ст. пресу вже не розглядали лише як рупор для відстоювання своїх політичних поглядів чи листівку для публікації рекламних оголошень, а як засіб ведення бізнесу. Комерціалізація преси, таким чином, стала фундаментальним фактором виникнення масової преси та трансформації концепції якісних видань.

Іншим важливим чинником, що вплинув на появу феномену «нова журналістика» у британській журналістиці, можна вважати лібералізацію суспільно-політичного життя, спричинену законами про загальнообов'язкову освіту (Закон про освіту від 1870 р.), скасуванням 1855 р. гербового збору, який обмежував розвиток преси, та більш ліберальними законами про свободу преси. Е. Дайсі, автор передових статей у «The Daily Telegraph» та редактор «The Observer», наприклад, пов'язував «зміни у характері і смаках газетного читача» з прийняттям Закону про освіту 1870 р. На його думку, саме прийняття цього закону спричинило формування нової генерації читачів, яких цікавили більше новини, ніж думки та аргументи редакційних журналістів. Е. Дайсі, зокрема, зазначає, що, якщо раніше, у період старої «журналістики» (1850—1870-ті рр.), щоденний номер «The Daily Telegraph» містив чотири передові статті, то наприкінці ХІХ ст., у 1880—1890-х рр., газета публікувала щодня у середньому одну передовицю. Окрім того, зауважив журналіст, у пізньовікторіанську епоху відбулися скорочення обсягу передової статті, відхід від пунктуальності та прецизійності у висвітленні реальності й утвердження критеріїв актуальності та оперативності у журналістиці [6, р. 904].

Колишній чартист та журналіст В. Адамс дав типову оцінку зв'язку між Законом про освіту 1870 р. і зародженням масової преси: «Оскільки наші діти були навчені читати, але не навчились думати, і оскільки усі можуть читати без вміння думати, то загальна якість читання погіршилась. Як наслідок, вульгарна сенсаційність зайняла місце серйозних тем. І замість того, щоби бути вчителями людей, багато наших газет стали простими слугами людських пристрастей» [2].

Відомі британські дослідники британської преси Л. Браун і А. Лі у своїх працях звертають увагу на такі чинники бурхливого розвитку масової преси, як урбанізація, п'ятиразове зменшення ціни на друкарські послуги у другій половині XIX ст., удосконалення комунікації з винаходом парового потяга й телеграфа і загальне покращання стандартів життя [10]. Іншими ключовими чинниками буму преси у другій половині XIX ст., на наш погляд, стали збільшення вільного часу внаслідок зменшення робочого тижня, поява керосинової лампи тощо.

Наслідком цих заходів було різке зростання кількості видань у Великобританії та Ірландії: від 274 найменувань у 1856 р. до 2205 — у 1914 р. У Лондоні кількість газет потроїлась — від 151 до 478 [8, р. 80].

Анонімний автор так скаржився на появу «нової журналістики» у «Westminster Review»: «Громадськість не хоче знати думок чи аргументів, вона хоче фактів, чи, радше, фактографічності» [3, р. 660]. У цьому контексті варто зазначити, що «нова журналістика» апелювала до інстинктів читачів, підсвідомості, а не до раціональних елементів людської психіки. Масові видання свідомо експлуатували ірраціональні елементи психіки своїх читачів з метою максимізації накладів, розширення читацького контингенту та залучення нових рекламодавців, які розміщували свою рекламу товарів масового вжитку переважно у зазначеному сегменті преси.

У цьому контексті варто навести погляд Е. Сміта про читачів «старої журналістики» — «The Times». На думку Сміта, «читачі купляли газету «The Times» у середині XIX ст. за її погляди, і редакційні автори були стовпами новинної організації. Репортери та кореспонденти, які постачали новини, виконували функцію забезпечення редактора інформацією, щоб його редакційна лінія була неспростовною в обговоренні певної проблеми... Однак тоді ще не було твердої доктрини «сухих новин», «fait secs», як їх називають французи, на якій можна було будувати професію журналіста» [13]. Яскравою ілюстрацією опінієтворчого дискурсу вікторіанської якісної газети може бути висвітлення «The Times» подій Паризької комуни 1871 р.

«Нова журналістика» кинула виклик традиційним уявленням про місію, завдання, функції журналістики, перевернувши усталену піраміду журналістських цінностей (головним є не опінії, а новини — «news, not views»). Однією з передумов формування «нової журналістики» була поява концепції «перевернутої піраміди» (1863—1867 рр.) в

англосаксонській журналістиці. У центрі цієї моделі знаходився факт, а не власна думка щодо певної події. Основна суть «перевернутої піраміди» полягала у прагненні донести реципієнту інформації спрощену суть новини («Хто?», «Що? Де? Коли? Як?»), а не її інтерпретацію, аналіз, коментар («Чому?», «Навіщо?»). Газета тоді стала справді «часописом новин» (англійською — «newspaper») у сучасному розумінні цього терміна, а не опінієтворчим виданням («viewspaper»), трибуною, де літератори, есеїсти, філософи, політичні діячі, вчені, публіцисти висловлювали свої думки-опінії-погляди.

Іншою особливістю «нової журналістики» стало розширення тематики видань та жанрової палітри. Яскравою ілюстрацією цього може бути журналістика В. Стіда, піонера «розслідувальної журналістики». Своєю діяльністю у «Pall Mall Gazette» відомий англійський журналіст доводив, що такі оригінальні, новаторські жанри та теми, як сенсації, журналістські розслідування, інтерв'ю та скандали, мають таке ж право на існування у британській пресі, як політичні репортажі, звіти, статті чи міжнародна хроніка. Однією з характерних ознак журналістики В. Стіда було те, що критикував М. Арнольд, — неповага до фактів, пересмикування їх таким чином, щоби вони відповідали його візії. Такі аргументи вкладались у філософію масової преси, що зароджувалась у той час. Водночас В. Стід, якого важко зарахувати до критиків «нової журналістики», вважав, що думки, опінії теж мають право на існування поряд із фактами [14].

Отже, крім примату новин над опініями, «нова журналістика» відрізнялася від «старої» гонитвою за сенсаціями та скандалами, спрямованістю на епатаж, новизну. Для adeptів «нової журналістики» новини були «хлібом насущним» журналістського ремесла, на відміну від прихильників старої генерації британських журналістів, що розглядали пресу як рупор для пропаганди своїх думок, ідей та політичних поглядів. Окрім того, апологети «нової журналістики» у своїй новинній палітрі віддавали перевагу набору, як би його охарактеризували у ХХ ст., «легких новин» (спорт, сенсації, скандали у політиці та королівській сім'ї, жахливі вбивства, незвичайні пригоди, які часто межували з вигадкою, тобто медіамістифікації), що контрастувало із зосередженістю традиційної, консервативної преси на «сухих новинах» (політичні дебати, промови, виступи, фінансові й економічні новини, міжнародна хроніка і т. ін.). Медіадослідник Дж. Вайнер, зокрема, стверджує, що двома характерними особливостями «нової журналіс-

тики» були доступний макет видання та «відхід від подання парламентських і політичних новин до висвітлення спорту, пліток, злочинів та сексу» [15].

Провідний американський медіадослідник М. Хемптон звертає увагу на зв'язок появи масової преси з періодом «нової журналістики», зокрема на культ новин та фактів у масових газетах. Масові видання не пропонували складний аналіз, розрахований на високоінтелектуальну читацьку аудиторію, вони робили головний акцент не на аналітичному, а на фактографічному (новинному) дискурсі. Звідси — їхня одержимість у гонитві за сенсаціями, скандалами. Новини тодішні масові видання подавали як деконтекстуалізований набір незв'язаних подій, що не мали жодного герменевтичного виміру [7, р. 10—11].

На зв'язок британської «нової журналістики» з виникненням масової преси звертає увагу і Г. Герд: «...«нова журналістика» була пов'язана з виникненням масової преси зі всіма її чеснотами та вадами. Вона апріорі відіграла суттєву роль у залученні широких соціальних прошарків в орбіту впливу засобів інформації, які набували масового характеру. Вона оживила газетно-журнальний ринок Англії, внесла новий зміст у журналістський професіоналізм» [8, р. 254].

Характерно, що Т. О'Коннор, один із провідних журналістів пізньовікторіанської журналістики, у своїх рефлексіях з приводу «нової журналістики» звертав увагу на такий специфічний її атрибут, як «фемінізація» контенту (поява «жіночих рубрик» у популярних виданнях). Такий ракурс «нової журналістики» можна простежити у коментарях та рефлексіях інших сучасників О'Коннора. Асоціація «деполітизованого» контенту з феміністичною сферою підкреслювала її незалежність від політики та загалом публічної сфери чи «сфери громадської відкритості» (за Ю. Габермасом). «Нова журналістика», таким чином, започаткувала тенденцію деполітизації загальнонаціональної (так само, як і регіональної) преси Великобританії, яка тривала упродовж майже усього ХХ ст.

Інші коментатори часто трактували «нову журналістику» як розмивання відмінностей між публічною (маскуліністичною) та приватною (феміністичною) сферами. Отже, у «новій журналістиці» теми, що раніше розглядали як «приватні» чи «домашні», стали предметом новин та коментарів. Відмінність між двома сферами вперше сформулював Гатчінс під час парламентських дебатів щодо прийняття Закону «Про наклеп у газеті» (1881 р.). Гатчінс аргументував, що «газета була записувачем і виявом усього, що відбувалося у публічній сфері... усього

поза сферою домашніх стосунків» [7, р. 218—220]. Масова преса загалом ігнорувала таку демаркаційну лінію, часто кооптуючи теми домашніх стосунків у власний новинний порядок денний. Якісна преса, на відміну від масових газет, «ветувала» таку тематику, вважаючи недопустимим як для себе, так для і свого читацького контингенту публікувати такі історії на шпальтах своїх газет. Однак на початку ХХ ст. навіть авторитетні якісні газети Великобританії, такі як «The Times», почали спорадично висвітлювати табуйовані теми.

Отже, частково завдяки удосконаленим практикам репортажу, зокрема стенографії, частково внаслідок зниження якісного рівня газет, контрольованих політичними партіями, і збільшення комерційної складової у їхній діяльності, підвищення статусу журналістики відмінність між фактами та коментарями ставала більш чітко визначеною. Ф. Херст, редактор «The Economist» наприкінці ХІХ ст., вважав, що новини та опінії повинні бути обов'язково відокремленими. Думки повинні бути виражені у передових статтях та кореспонденціях, вони жодним чином не мають підкріплюватися новинами [9].

Таким чином, Ф. Херст став одним із перших, хто акцентував диференціацію фактів та коментарів як один із ключових канонів концепції якісної газети в англосаксонській моделі журналістики. Позиція Ф. Херста знайшла відображення і в редакційній політиці інших якісних часописів, зокрема «The Daily Telegraph».

Навіть у редакційній політиці якісних видань факти та новини під впливом «нової журналістики» почали домінувати над коментарями та думками редакційних співробітників. У цьому контексті варто процитувати витяг з редакційної статті Ч. П. Скотта, редактора «The Manchester Guardian»: «Найпершим обов'язком газети є збирання новин. За будь-яку ціну вона повинна забезпечити їх безперервне постачання. Ані тим, що вона дає, ані тим, чого вона не дає, ані способом подання, ясне обличчя правди не повинне бути спотворене». У ній же Ч. П. Скотт виголошує фразу, яка згодом стала сакраментальною для британської журналістики: «Коментарі довільні, але факти священні» [12].

Позиція В. Стіда, М. Арнольда і особливо Ф. Херста щодо новин та фактів видається ще більш актуальною з історичної перспективи ХХІ ст. Примат фактографічного дискурсу над опінієтворчим і розмежування фактів та коментарів (думок, опіній) в епоху «нової журналістики» призвели до апокаліптичних наслідків для аналітичної журналістики, оскільки опінієтворчість стримував бурхливий розвиток

новинного контенту в британських газетах. В епоху сенсаційних розлучень, історій про моторошні вбивства, дитячу проституцію, природних катастроф, фінансових та соціально-економічних криз крикка рівновага між фактами й опініями закономірно була порушена на користь новин. Це призвело до фатальних наслідків для аналітичної журналістики з її герменевтичною філософією та опінієтворчим дискурсом. Окрім того, розмежування фактів та коментарів з плином часу зумовило стирання меж між новинами та розвагами й формування концепції «інфогедонізму». Як іронічно зауважив 1892 р. Г. Массінгем, британський журналіст і публіцист, «газети задовольняють на третій сторінці апетити, що спричиняють гріхи, які піддаються остракізму на 4-й сторінці (на цій сторінці у той час розміщували передовиці. — С. Б.)» [11]. Однак, як писав Ф. Борн 1887 р., лише незначна частина населення читає передовиці [5]. Тому не дивно, що Массінгем дійшов висновку: новини почали витіснити думки у лондонській щоденній пресі [11, р. 57]. Емпіричні дослідження початку ХХІ ст. лише підтвердили цю тенденцію [1, с. 110—115].

Сьогодні, з перспективи ХХІ ст., можна виокремити чотири цикли виявів «нової журналістики» у загальнонаціональній британській пресі. Перший період тривав від 1880-х до 1920-х рр. і дисонував із старою «політизованою» журналістикою тим, що зосереджував увагу на сенсаціях та розвагах. Окрім того, пріоритетну роль на журналістському порядку денному почали відігравати факти, а не їх інтерпретація.

Другий період — 1920—1950-ті рр. Упродовж цього часу простежувалася поляризація багатотиражних масових газет та елітних (якісних) видань. Масові газети використовували у своїй роботі дослідження ринку, вели зтяжні тиражні війни, й у цьому процесі їхній формат, дизайн та макет зазнали кардинальних трансформацій. Вони відмовилися від повздовжних колонок на шпальті видання і культивували прямий спосіб апеляції до читача.

«Нова журналістика» вносила свою лепту в цю деполітизовану культуру, рекламуючи товари масового вжитку та будучи альтернативою політиці. Читачі «нової журналістики», таким чином, щораз більше долучалися до публічної розмови, але водночас ігнорували розмови про уряд та «громадські справи», інтегральні елементи сфери громадської відкритості (публічної сфери).

Третій період «нової журналістики» охоплює 1960—1980-ті рр. Цей період вирізнявся конфліктами всередині масової преси — між

посередніми широкоформатними газетами (на зразок «News Chronicle», «Daily Herald»), масовими широкоформатними газетами (такими як «Daily Express») і віртуозними таблоїдами, наприклад «The Sun» (1964) Р. Мердока.

Четвертий період британської «нової журналістики» триває з кінця 1980-х рр. і донині. Він робить головний акцент на протиставленні «таблоїдизованих» широкоформатних газет комерційному телебаченню, таблоїдизації якісної преси та конвергенції якісних та масових газет на формальному, змістово-тематичному та стилістичному рівнях.

Отже, підсумовуючи результати наукового дослідження, можна зробити певні висновки із цієї проблематики. По-перше, зародження та становлення британської «нової журналістики» призвело до домінування фактографічного дискурсу над опінієтворчим у британській пресі. По-друге, британські масові газети впровадили нові методи пошуку і збору інформації (наприклад інтерв'ю, журналістське розслідування, експеримент), які вони запозичили у своїх американських аналогів. Як наслідок, це спричинило розширення змістово-тематичного спектра (запровадження жіночих рубрик, поява світської хроніки, регулярної спортивної рубрики) та формування нових контентних детермінант (зокрема С-тематики: спорт, скандали, сенсації, секс, сміх, страх, сльози, смерть). По-третє, відбулася кардинальна трансформація у відображенні реальності внаслідок девербалізації та відповідно інтенсивної візуалізації контенту. По-четверте, масові британські видання започаткували тенденцію деполітизації змістово-тематичного наповнення та персоналізації політичного дискурсу у британській пресі, яка актуалізувалась наприкінці ХХ — на початку ХХІ ст. По-п'яте, домінанти та детермінанти британської «нової журналістики» актуальні й на початку ХХІ ст., у контексті гіперкомерціалізації та таблоїдизації англосаксонських ЗМК.

1. *Блавацький С.* Трансформаційні тенденції якісної преси Великобританії (на прикладі «The Guardian», «The Times», «The Independent») : дис. [на правах рукопису] / С. Блавацький. — Львів, 2009. — 233 с.
2. *Adams W. E.* Memoirs of a Social Atom : in 2 vols / William Edwin Adams. — London : Hutchinson, 1903. — Vol. 2. — P. 484.
3. *Anonym.* A Lament of a Leader-Writer / Anonym // Westminster Review. — 1899. — № 12. — P. 656—664.
4. *Arnold M.* Up to Easter / Matthew Arnold // The Nineteenth century. — 1887. — 21 May. — P. 629—643.

5. *Bourne F.* English Newspapers: Chapters in the history of Journalism : in 2 vols / Fox Bourne. — London : Chatto and Windus, 1887 — Vol. 2. — P. 387.
6. *Dicey E.* Journalism New and Old / Edward Dicey // Fortnightly Review. — 1905. — № 83. — P. 900—914.
7. *Hampton M.* Visions of the press in Britain: 1850—1950 / Mark Hampton. — Urbana ; Chicago : University of Illinois Press, 2004. — 218 p.
8. *Herd H.* The March of Journalism. The Story of the British Press from 1622 to the Present Day / Harold Herd. — London : MacMillan, 1952.
9. *Hirst F. W.* English newspapers and their authority. In the Six panics and other Essays / Francis Wrigley Hirst. — London : Methuen, 1913. — P. 144.
10. *Lee A.* The origins of the popular press in Britain, 1855—1914 / Alan Lee. — London : Croom Helm, 1976. — P. 245.
11. *Massingham H.* The London Daily Press / Harold Massingham. — New York : Fleming H. Revell Co, 1892.
12. *Scott Ch. P.* Comment is free, but facts are sacred / Charles Prestwich Scott // Manchester Guardian. — 1921. — 5 May.
13. *Smith A.* The Politics of information / Anthony Smith. — London : Macmillan, 1978. — P. 149.
14. *Stead W.* A Journalist on journalism / William Stead. — London : John Haddon, 1892. — P. 85—86.
15. *Winer J.* How new was new journalism? / Joel Winer // In papers for the Millions: The New Journalism in Britain, 1850 to 1914. — New York : Greenwood Press, 1988. — P. 117.

Світлана Кулик

ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ ДЕЯКИХ АСПЕКТІВ УКРАЇНСЬКОЇ ІСТОРІЇ У БРИТАНСЬКІЙ ПРЕСІ

(За матеріалами інтернет-версій видань
«The Times», «The Guardian», «The Independent»)

У статті досліджено особливості висвітлення деяких аспектів української історії інтернет-версіями провідних британських газет. Особливу увагу приділено критеріям визначення тематики кожної статті. Незважаючи на незначне охоплення історичних подій у британських мас-медіа порівняно з політичним, економічним та соціальним компонентами, газетна публіцистика може відстежувати ключові етапи української історії.