

УКРАЇНСЬКИЙ ТЕХНІЧНО-ГОСПОДАРСЬКИЙ ІНСТИТУТ
UKRAINISCHES TECHNISCH-WIRTSCHAFTLICHES INSTITUT

Ольгерд Іпполіт Бочковський
Степан Сірополко

Українська журналістика на тлі доби

(історія, демократичний досвід, нові завдання)

Ukrainische Journalistik in der Vergangenheit und Gegenwart

(Geschichte, demokratische Erfahrungen, neue Aufgaben)



Мюнхен 1993

UKRAINISCHES TECHNISCH-WIRTSCHAFTLICHES INSTITUT

Olgerd Ippolit Boczkowskyj
Stepan Siropolko

Ukrainische Journalistik in der Vergangenheit und Gegenwart

(Geschichte, demokratische Erfahrungen, neue Aufgaben)

München 1993

УКРАЇНСЬКИЙ ТЕХНІЧНО-ГОСПОДАРСЬКИЙ ІНСТИТУТ

**Ольгерд Іпполіт Бочковський
Степан Сірополко**

Українська журналістика на тлі доби

(історія, демократичний досвід, нові завдання)

За редакцією К. Костева й Г. Комаринського



diasporiana.org.ua

Мюнхен 1993

© **Ukrainisches Technisch- Wirtschaftliches Institut**
Pienzenauerstr. 15, 81679 München

Ольгерд Іпполіт Бочковський

Основи журналізму
(Частина перша)

ПЕРЕДМОВА

Інтерес науки до журналізму та преси, що є вислідом журналістичної діяльності, має подвійний характер: з одного боку, наука, конкретно — соціологія, вивчає їх як масове та характерне явище громадського життя, а з другого — розвиток преси й зв'язана з цим потреба кваліфікованих, цебто добре вишколених журналістів, висунули на чергу дня постановля наукової теорії журналізму та організацію катедр журналістики при університетах, відтак закладення окремих журналістичних факультетів і врешті самостійних високих шкіл журналізму.

Сьогодні ця справа в світі є широко поставлена, має величезну спеціальну літературу. Організуючи нашу першу Високу Школу Політичних Наук, ми, звичайно, не могли оминати в її програмі важливого й нині дуже актуального циклу журналістичних дисциплін. І то тим більше, що релятивно молода українська преса, яка, завдяки несприятливим політичним обставинам, не могла належно розвинути, а тому з технічного та організаційного боку стоїть далеко ще від того рівня, який вона мусіла б мати. Вона дуже потребує для дальшого свого поступу — поза всім іншим — також теоретичного вишколу кандидатів журналістичної праці, як і розроблення та з'ясування проблематики українського журналізму й преси.

Цей курс має на меті загально з'ясувати теоретичні основи сучасного журналізму. В інших працях буде мова про засоби масової інформації, радіомовлення, телебачення, відеозапис, комп'ютерознавство, історію преси взагалі, а українську зокрема, а також будуть виклади про організацію й техніку преси й засобів масової інформації в супроводі фінансового боку й комерціалізації в цій галузі, типології світової преси, положення журналіста, його завдання й ролі в громадсько-суспільному й національному житті. Інакше кажучи, цей цикл журналістичних курсів має бути свого роду загальною енциклопедією журналізму, журналістичної справи та сучасної преси, об'єктивно і науковою методою змальовуючи їх минуле, а головню теперішній стан, та звертати увагу на великі досягнення й значення періодичного друкованого та звукового слова, зокрема ж як дуже впливового морально громадського чинника нашої доби, але не забуваючи також про деякі від'ємні риси модерного журналізму.

АВТОР

ЛЕКЦІЯ ПЕРША

ВСТУП

Преса є дитиною модерної техніки й невідлучною частиною новочасної людської культури. Неможливо уявити життя сучасних народів без часопису так само, як без залізниці, пошти, телеграфу, телефону, радіо, авта, літака. Нема мабуть на світі вже країни із політичним і громадським життям, де б не було бодай примітивного часопису. В Західній Європі та особливо в Північній Америці навіть менші містечка мають свої тижневики. Але також в Азії існує вже й поширюється своя преса. Має її чорна Африка й навіть далеко на півночі в Гренляндії почав нещодавно виходити перший ескимоський часопис. Немає, зрештою, в цьому нічого дивного: адже ніщо краще за неї не може виконувати суспільну функцію посередника в громадських відносинах, як саме часопис, що з одного боку є постійним інформатором загалу, а з другого — впливовим носієм і творцем громадської opinii. Часопис та преса взагалі витворює ту громадську атмосферу, без якої суспільне життя було б розпорошеним, а міжгромадські взаємини не мали б постійного зв'язку, що в свою чергу є передумовиною не лише поширення, але й поглиблення національного та соціального поступу.

Часопис реєструє факти історії в процесі її творення. Він віддзеркалює життя у всіх різноманітних його проявах. Особливо ж часопис модерний, для якого не існують жодні технічні перепони, який перемиг і час, і простір. Завдяки пресі кожна письменна людина є сьогодні в центрі світової сучасності; може бути свідком творення найновішої історії. Це уможливив передовсім поступ друкарської техніки та техніки комунікації, що в другій половині минулого століття, а особливо в цьому столітті, може похвалитися майже утопістичними досягненнями у всіх галузях часописного мистецтва. Щоб це зрозуміти як слід, мусимо собі пригадати дуже примітивну техніку преси на початках її постання в Європі — двісті триста років тому — з теперішніми її можливостями. Звістка, наприклад, про лісбонський землетрус (в 1755 р.) потребувала пару тижнів, щоб бути відомою в європейських країнах. Сьогодні за годину-дві весь світ знає про якусь визначну подію. Напр., перші звіти про коронацію англійського короля Юрія VI появилися в пополудневій празькій пресі вже о 3-ій годині, навіть з ілюстраціями, переданими через спеціальний апарат-беліограф. Може ще

яскравіше доводить цю техніку всемогутність сучасної преси оцей факт: великий американський часопис “New York Times” мав умову з американським адміралом Бирдом, що цей під час другої своєї подорожі до Південного Бігуна буде по радіо інформувати згаданий часопис про найважливіші події з тієї експедиції. Треба сказати, що “Ньюйоркський Таймс” має свою власну радіостанцію. Одного разу радіотелеграфіст цього часопису розмовляв вечером з Бирдом і стенографував його черговий звіт. Відтак він занотував його для часопису й пішов додому. Але по дорозі у нього виник сумнів, чи він добре записав кілька слів з цього звідомлення. Отже, він вернувся до редакції, знову викликав до апарату Бирда з-під Південного Бігуна, перепитав його ще раз. Виявилось, що помилки не було, й журналіст спокійно вертав потім додому. Вся процедура тривала всього пару хвилин.

Але коли наведений факт характеризує вимовно темпо сучасної журналістики, то в згаданому факті є ще одна обставина, на яку слід звернути увагу: це бажання ньюйоркського журналіста бути точним. Точність у поданню фактів є або має бути так само типовою й характерною ознакою доброї журналістичної праці, як й її часове темпо.

Звичайно, пресу характеризує не тільки її розвинення та фінансове забезпечення, хоч, річ ясна, що без цього не може як слід розвиватися жодний часопис. Головна річ — це напрям і внутрішній зміст його. Бувають різні часописи: добрі і погані. Не все часописи, фінансово найкраще забезпечені й бездоганні з технічного боку належать до першого типу. Дуже часто й навпаки доводиться їх зарахувати до шкідливої преси, преси комерціалізованої, яка є торговельним або промисловим підприємством, має на увазі лише зиск видавців і тому спекулює на найбільше число предплатників, бо від цього залежить свою чергу число оповісток, які вона може зібрати що є її головним завданням, як комерційного підприємства.

Проте це вже сфера проблематики преси й журналізму, справа першорядної ваги з погляду громадського значення та впливу преси, справа, на яку теорія журналізму мусить звернути особливу увагу, оскільки часопис не є лише “крамом” та об’єктом торговельно-промислової спекуляції, але й передовсім має служити для правдивої інформації читача про те, що діється в світі, та виховувати його політично і громадсько. Так виринає перед нами консумент часопису, тобто читач. Але його роля не є лише пасивна. Він не тільки покупець часопису та його учень в громадських справах. Читач має значний вплив на характер преси. Вона мусить не раз пристосовуватися до його смаку, до його вимог. Цей смак і вимоги бувають різні: не завжди вони додатні, часто-густо навпаки — від’ємні. Це питання також належить до обсягу проблематики преси.

Але найважливішим об’єктом під цим оглядом є сам журналіст. Він творець часопису, здебільшого є лише наймитом видавництва. Він, що має витворювати опінію, фактично й часто мусить поширювати те, чого вимагає підприємство або т. зв. миродайні чинники. Він на уяві багатьох,

хто романтизує журналістичну працю, — герой нашої доби, є часто тільки змеханізований та стандартизований “робот” великих журналістичних концернів, особливо в Америці, де редакція є властиво фабрикою звісток, сенсацій, реклами, розрахованих на психічне приголомшення читача чимсь надзвичайним, небувалим, нечуваним.

Мусимо отже, в першу чергу звернути нашу увагу на проблематику преси.

1. ПРОБЛЕМАТИКА ПРЕСИ

Поняття преси в процесі історичного розвитку мінялося й фактично звузилося. Коли напочатку, ще до винаходу друкарського пресу, під пресою розумілося все, що було надруковано цим технічним способом, то згодом, і дедалі більше, це поняття поширювалося лише на друки періодичного характеру (на періодично публіковані видання), тобто на часописи, газети, журнали, альманахи, бюлетені, вісники, збірники тощо. Сьогодні поняття преси нерозлучно зв'язане з журналізмом, як його витвір. В найвластивішому розумінні пресою слід уважати щоденну журналістику, бо щоденний часопис є найтиповішим її виявом.

Які ж завдання та характер сучасної преси? Підкреслюю сучасної або модерної преси.

Річ у тім, що історію преси генетично можна виводити дуже здалека. Звичайно, історики добачають її початки в стародавньому Орієнті, або в Китаю. В кожному разі починають її від античного Риму, а саме від Юлія Цезаря та заведених ним Сенатських чи Щоденних Актів. Коли з погляду еволюції преси не можна мати проти цього заперечень, то з погляду новітнього її розвитку та суспільного призначення, доцільніше починати історію журналістики від винаходу новочаснодрукарської техніки. Звичайно ж, народина модерної преси датують від 1836 року, коли Еміль Жірдан заснував в Парижі свою “La Presse”, прототип новітнього часопису з боку технічної організації, фінансового забезпечення та редакційного ведення й поширення внутрішнього змісту. Правда, питання це в теорії журналізму є ще дискусійного порядку. Деякі дослідники, як, наприклад, історик англійської преси Сер Ал. Робин, є тої думки, що навіть початкова преса 17-18 ст. має вже свої головні та характерні ознаки сучасної журналістики. Гадаю, що з погляду наукової систематики та точності краще й доцільніше відокремити модерну пресу від початкової, як це роблять німецькі та французькі журналологи (наприклад, проф. Р. Брунгубер або Ю. Вейль).

Не треба забувати, що для повного розвитку первісної преси не було просто необхідних передумовин: масового, освіченого читача, швидких засобів комунікації, відповідної техніки репродукції друкованого слова, брак паперу, доки цей в обмеженій кількості вироблявся з ганчірок і не був

ще винайдений спосіб виробу його з дерева. Не сприяли відтак розвитку початкової преси також умовини політичного та громадського життя на переломі феодалізму й абсолютизму. Первісна преса була привілеєм лише певних обмежених кіл культурного громадянства. До неї вороже ставилися уряди, слушно добачаючи в журналістиці суспільного чинника, що бореться за політичну волю, за самоозначення народу. Історія початків преси — це її мартирологія. Цензура безоглядно душила кожну спробу критики ладу і відносин. Професія журналіста була з найневдячніших: вона уважалася часто меншевартою й принижуючою. Вона наражала на переслідування та причіпки. В XVI, XVII та навіть XVIII ст. смілівіші редактори, що мали відвагу демаскувати прогріхи урядового абсолютизму й сваволі, жорстоко були карані ув'язненням, а не раз і смертю. Їх тортували чи виставляли прилюдно на загальний глум. Такі були початки преси скрізь. В Китаю ще в цьому столітті редактора одного молодечого китайського часопису забито палицями на смерть. Зрештою, після світової війни в багатьох країнах преса спинилася знову під суворим доглядом урядової цензури, що “нормалізувала” її діяльність остільки, що годі говорити про існування незалежної журналістики, як творця вільної громадської opinіi в тих державах (наприклад під советами).

Немає, правда, в цьому нічого нового, бо вже Наполеон дав приклад такого політичного використання журналістики на послугах журналістичної диктатури. Коли він став консулом, то заборонив майже всю французьку пресу, за винятком кількох тільки часописів, які мусіли писати так, як він хотів. Зокрема часопис “Монітор” був його офіційним органом і зразком для решти, загалом дуже нечисленної, іншої тодішньої французької преси. Звичайно, це “Монітор” вихвалював режим Наполеона так само, як московська “Правда” славославить Сталіна. Згаданий „Монітор” писав у січні 1806 року: “У Франції нема цензури. Свобода преси є першою перемогою нашого століття. Імператор хоче, щоб вона була збережена. А сам імператор так формулював свій погляд на пресу: “Моїм бажанням, — писав він до Талейрана, — є, щоб політичні статті в “Моніторі” писалися під зовнішнім впливом. І коли я впродовж місяця бачитиму, що з цього виходить, тоді я забороню іншим часописам говорити інакше, як тільки копіювати статті “Монітора”.

Треба сказати, що, в даному разі Наполеон не був оригінальним. Це робили перед ним всі політичні автократи.

Цензура все була найбільшим ворогом розвитку преси. Свобода це політичний кисень преси, без якого вона не може нормально існувати й належно виконувати свою громадську функцію. Щоправда, в теорії журналістики проблема повної свободи преси ще й досі є одним з найбільш дискусійних питань. Проте більшість авторів висловлюється за повну свободу преси, переконливо стверджуючи, що цензурні обмеження є більш небезпечні, ніж найбільша воля вислову. Навіть Клемансо, якому тяжко закинути

політичну м'якотілість, був на боці свободи преси без застережень. “Розходиться про те, — казав він, — щоб знати чи плюси свободи добра вирівнюють небезпеку свободи зла? Я маю довір'я до людського духа. Я вірю в свободу”.

Але вернімося тепер до поставленого раніше питання: Які завдання та характер сучасної преси?

Перефразовуючи відоме античне речення, можна сказати, що пресі не сміє бути байдужим нічого людського. Інакше кажучи, вона має бути дзеркалом сучасности, відбиваючи все, що діється в людському макрокосмі. Бути точним хронікером поточної історії та речовим її коментарем на послугах загалу. Р. Брунгубер, німецький дослідник журналістики й автор одного з перших систематичних підручників теорії журналізму, так з'ясовує завдання преси: “Сучасна журналістика стоїть у найвищому зв'язку зо всіма життєвими проявами свого народу. Як найчутливіший нерв суцільного культурного життя, вона активно й пасивно реагує на всі справи, що торкаються життя нації. У всіх кольорах проблискуюча громадська опінія нашого сучасного культурного життя, що знаходить своє відбиття в пресі, виявляє стільки різних аспектів, скільки має їх суцільне життя модерної культурної нації. Отже, ми бачимо, пресу як вияв політичного та господарського життя, мистецького та торговельного, літературного та наукового...”

Такий широкий та різноманітний є зміст модерного часопису. Але це визначення завдань сучасної преси цікаве ще з іншого боку: в ньому передбачена вже дальша спеціалізація модерної преси. Бо коли щоденна преса мусить визначатися таким, мовляв, енциклопедизмом та універсалізмом свого змісту, то преса нещоденна, наприклад, тижнева або місячна, отже не стільки інформаційного призначення, скільки опініотворча, здебільшого є спеціалізована щодо свого змісту й обслуговує якусь одну ділянку суспільно-культурного життя: економіку, мистецтво, літературу, науку, спорт, туристику тощо. З цим зв'язана, отже, спеціальна диференціація преси, про що мова буде далі.

Такою, як визначив її Брунгубер, преса щодо змісту має бути, але в дійсності з різних причин не завжди буває. Річ у тому, що від самого свого початку преса все мала найбільший інтерес до всього надзвичайного, до певного роду сенсації. Проф. Ю. Вейл каже: “Широкий загал усе дуже цікавиться надзвичайними подіями, які переривають одноманітність щоденного його життя: стихійні явища, як повені, вулканічні вибухи, землетруси, не згадуючи вже про комети, факти з людського життя, як таємничі вбивства, факти чудодійного змісту, що мало у кого зустрічали до себе недовір'я”.

Також і широка маса сучасного читача любить і вимагає від свого часопису надзвичайних сенсацій, що дає підставу для існування спеціального типу бульварної, тобто брукової преси, дуже поширеної в наш час і дуже

шкідливої з культурного боку. На цій пресі робить мільйони т. зв. зіндустріялізована і скомерціялізована видавнича справа, що вміє використати та потурати звироднілому смаку читача, для якого газета є тільки приємною або зворушливою наркотикою у вільних хвилинах часу, замість бути добрим інформатором та інструктором у справах громадського й культурного життя.

З погляду проблематики преси це надзвичайно важливе питання. Мусимо, отже, розрізнити добру і шкідливу пресу. Між ними йде дуже гостра конкуренція — часто не на користь першої. Є фактом, що більшість читачів так само воліє легеньку бульварну пресу, як оперету, фільм, фарс, — замість доброго мистецтва. Цей смак пересічного читача чудово використовує газетярська індустрія й навіть більше — вона програмово плекає такий смак серед загалу, бо на цьому можна досягти величезних зисків, що головню мають на увазі пресові магнати.

Зцим у свою чергу зв'язане інше дуже важливе питання проблематичного характеру, а саме: можливість існування незалежної преси, вільної у виявах громадської opinii та виключно ідейного напрямку. Справа ця широко дебатовалася теоретиками журналізму. Висновки цієї дискусії досить розбіжні: є чимало песимістів, які не вірять у можливість існування культурної й громадської доброї та бездоганної преси. Мовляв, в сучасному капіталістичному устрою, де все фінансово скорумповано, справді вільна й незалежна преса неможлива. В анкеті, яку влаштувала з цього приводу паризька “La Revue politique et Litteraire” (в 1897 р.), відомий французький соціолог і філософ Ал. Фуйє в таких безнадійних виразах формулював свій погляд на цю справу: “Незалежний часопис, який не жив би за рахунок скандалів, наклепів або високого капіталу; часопис, що своє слово чи мовчанку раз-у-раз не мусів би грошово розцінювати; часопис, який був би водночас вільний від закиду порнографії або плутофлії, не існує, на жаль, вже більше”.

Інший дослідник і знавець преси, видатний німецький економіст К. Бюхер, не менш гостро засуджує під цим оглядом модерний журналізм. “В храмі, — каже він, — де має проповідуватися справедливість і правда, крамарі і продавці порозставляли свої столи й там, де нарід гадає, що чує непідкупного пророка істини, він чує голос плаченого шарлатана”.

Звичайно, ця критика є гостра. Вона продиктована найвищими вимогами щодо преси. Вона має на увазі громадський ідеал журналізму. В буденному житті ідеалів немає. Життя — це безнастанна боротьба за ідеальні вартості. Але шлях до них веде через компроміси, продиктовані дійністю. Преса, особливо ж скомерціялізована, має безліч прогріхів, які закидає їм наведена критика. Винні в цьому всі: передовсім сучасний лад, де понад всім панують гроші, де все є крамом, де найвищі вартості та засади мусять пройти через апробату біржі. Але було б невинним дивитися так безнадійно на сучасну пресу, як це роблять цитовані автори.

Не підлягає сумніву, що модерний журналізм має дуже багато зі згаданих дефектів: є поганий читач, який підтримує бульварну пресу: є капітал, що з неї існує, є безхарактерний журналіст, який творить таку пресу. Вона дуже поширена й подекуди навіть типова для нашої доби. Проте це не значить ще, що немає кращої і доброї преси. Було б помилкою відкидати можливість покращання в ділянці журналізму. Спільними зусиллями всіх заінтересованих чинників, а передовсім кращим вишколом і вихованням журналістичного кадру, кращим забезпеченням його з професійного боку, нормалізацією його правового, а головню матеріального положення, без сумніву, багато дечого можна зробити в цьому напрямі. Сучасний світ взагалі переживає переломову добу. Скрізь відчувається великий ідейний та моральний занепад. Преса, як дзеркало життя, звичайно й гостро відбиває цю кризу нашої доби. Звідси стільки від'ємних рис в модерному журналізмі, на які слушно звертали увагу його дослідники і критики. Але криза ця мине. Людство знайде інші та кращі форми суспільного та громадського життя. Тоді преса також відновиться. Коли впадуть причини її морального розкладу, тоді автоматично відпадуть негативні її риси, так типові саме для сучасного ладу.

Справа відродження журналізму не є тому безнадійна; кращі й відповідальні представники цієї професії добре свідомі всіх прогріхів преси й пляново борються проти них, маючи на увазі вернути її до первісних завдань журналістики, як передусім впливового чинника громадського життя. Славетний американський письменник Аптон Сінклер присвятив спеціальний роман: "Мосяжне тавро" (The Brass Chek) виявленню всіх хворіб великої преси у Злучених Державах. Союз американських журналістів прийняв у 1923 р. спеціальний "моральний кодекс", що визначає засади поведінки журналіста в його фаху. Багато американських часописів запровадило нову рубрику: "Прохаю вибачення", де спростовується та виправляються головні спостережені прогріхи преси.

Коли й слушно звертається увагу на мінуси журналізму, то не слід забувати про велике безперечне додатне значення преси. Французький журналог Р. де-Жувнель у своєму підручнику "Журналізм у 20 лекціях" слушно написав: "...фах журналістів, що є найбільш принизливий зо всіх, в моїх очах лишається найкращим... Зробіть, прошу, звіт із великих відкрить, які виявила преса, з великих інфомій, що вона здемаскувала, з великих непорозумінь, які вона залагодила, з великих гоштаплерів, котрих вона вивела на чисту воду. Вона оголосила помилки багатьох великих людей; вона припинила нахабство багатьох нечесних людей. Часто вона помилялася, але ніколи вповні, правда все виходила переможцем в хаосу протиставлених їй свобод". Має цей автор рацію, коли каже, що "добро й зло преси є нерозлучними". Дуже негативно на пресі відбивається вплив на неї фінансової комерціалізації та техніки на послугах капіталу. Часто поступ на цьому полі робиться за рахунок її ідейного

призначення та громадської місії. В цьому напрямі в першу чергу має настати покращання. Бо як справедливо каже історик англійської преси Ал. Робинс: “Міць часопису не є справою механічного його помноження й не може розцінюватися числом ротаційних машин. Так само мало можна його цінувати на підставі чистого зиску, бо ступінь його впливу не йде автоматично вгору чи в долину, подібно до його сповісткових такс чи змін термометру. Потужність індивідуальної преси є в першу чергу справа придбаної ним репутації щодо наснаги завдань, ясности тверджень і правдивости мети. І хоч “фокуси” можуть піднести прибуток, проте вони не в стані збільшити міць часопису”... “Преса в справжньому її розумінні базується на характері, а не на обігу; часто її вплив занепадає при збільшенню площі її поширення... Преса має лишитися тим, чим вона так довго була: заборолом свободи й протектором пригнічених, джерелом освіти та гордості для всіх”. Інакше кажучи, преса, поруч із звуковим словом радіомовлення й телебачення, — це вагомий основний засіб масової інформації й комунікації, і як така, вона відіграє колосальну роль у формуванні світогляду, опінії, громадської думки та принципів життя читачів; рішуче впливає на їхнє ідеологічне виховання, свідомість, ментальність, волевиявлення; всебічно відображає повсякденні життєві процеси та служить інтересам правильного життя й раціонального розвитку як країни, так і кожної окремої одиниці в ній.

2. ЖУРНАЛОЛОГІЯ АБО ЧАСОПИСОЗНАВСТВО.

Журналологія або по-українському ЧАСОПИСОЗНАВСТВО — це одна із наймолодших галузей сучасної науки. Точно висловлюючись, це зовсім нова наука, що перебуває в процесі свого творення. Вона нараховує всього якихось пару десятків років свого існування.

Немає в цьому нічого дивного: аджеж соціологія, що є матерньою наукою всього того, що торкається вивчення та досліду явищ громадського життя, постала щойно перед сто роками. Мабуть немає вдячнішої матерії для наукового студювання, ніж журналістика. Своім змістом та, як впливовий чинник громадського життя, вона, мовляв, напрошується, як об'єкт і суб'єкт науки. Зокрема в новітній добі, коли преса стала масовим явищем в життю народів. Журналістика перверсійна, особливо ж писана, а не друкована, має під цим оглядом головню історичний інтерес, як документ доби та як яскравий коментар до тодішньої культури. З технічних причин вона була ще дуже мало поширена. Зміст її був переважно інформаційний. Їй не вільно було писати про внутрішні справи. Вона не могла тому відбивати повноту життя того чи іншого народу, зглядно країни. Хоч це може видаватися парадоксальним, вона була інтер-національна. Свою увагу звертала головню на сенсаційне та надзвичайне. Проте збірки найстарших часописів, на жаль, дуже неповні, як їх мають

бібліотеки багатьох американських університетів та музеїв різних країн і передовсім славетний Британський Музей у Лондоні, є незвичайно цінним матеріалом для науки про часопис і журналістику взагалі. Властиво він спонукав дослідників преси до зацікавлення цією справою. Історія преси була тим фундаментом, на якому постав будинок науки про журналізм, тобто часописознавство.

Ще сто років тому думка про історію преси була утопією. В 1839 р. французький письменник і літературний критик Сент-Бев писав з цього приводу:

“Історія часописів має бути написаною... Але справа, яку я оце саме пропоную та передбачаю, це свого роду нездійснима мрія, яку я розводжу тут перед моїм столом до писання, історія часописів, чи буде вона написана навіть із неминучою неточністю та неповнотою?” Сьогодні ця мрія цитованого письменника цілковито здійснима: існують на різних мовах кількотомові й зовсім вичерпуючі історії, як світової, так і національних мас медія усіх культурних народів від найдавніших часів. Існує взагалі величезна наукова література про журналізм. Вона й творить саме необхідну підвалину під журналологію.

Історія науки про часопис — це історія цих монографій, присвячених досліді різних поодиноких питань і справ, зв'язаних з журналізмом. Щойно відтак і на підставі цього попереднього матеріалу можна було приступити до його наукової аналізи, а відтак синтези, цебто широких узагальнень, в результаті чого поставала крок за кроком наука про часопис.

Але її творення спонукав не тільки теоретичний інтерес дослідника, що хоче живу дійсність все вкласти в певні наукові рамці; була в цьому також практична потреба, а саме, бажання вишколити добрих і досвідчених журналістів. Завдяки цим двом причинам журналізм починає бути об'єктом університетських студій і викладів ще скоріше, ніж постала наука про часопис.

Батьківщиною теорії журналізму доводиться визнати Німеччину, яку в довоєнні часи характеризував дух дослідчий та схильний до систематики. Натомість практична журналологія плекалася головню й передовсім в Америці, цій країні практицизму й прагматичної філософії.

Спочатку в Німеччині викладалися поодинові курси загальножурналістичного змісту. Наприклад проф. Кох, від 1895 р. мав такі виклади про журналізм у Гайдельберзькому університеті, а славетний німецький економіст, що був водночас практичним журналістом, проф. К. Бюхер вже перед світовою війною викладав журналізм у Базелі, а потім у Ляйпцігу. Одним з перших фундаторів самостійної науки про часопис можна уважати д-ра Р. Брунгубера, редактора відомого “Кельнського Часопису”, який має систематичний курс журналізму на Високій Торговельній Школі в Кельні. Він також був автором перших підручників журналізму. Маю на увазі його:

- 1) Модерна часописна справа (Система науки про часопис);
- 2) Світова преса;
- 3) Німецька журналістика.

Всі вони вийшли в першому десятиріччю цього століття й ще досі не втратили свого педагогічного значення.

Згадані праці Р. Брунгубера, як і пізніше німецькі підручники журналізму, наприклад, “Наука про часопис” проф. Е. Довіфата, що останнім і переробленим виданням вийшли оце саме в 1937 році, були обґрунтованим самостійною “наукою про часопис” (Zeitungswissenschaft).

Ця журналологія вивчає модерну пресу в її істоті та в усіх її проявах. Передовсім об’єктом її досліджує часопис, як такий. І це не тільки як чинник, що творить громадську опінію, але й як підприємство, що має економічний характер. Наука про часопис знайомить нас із його організацією, в усіх ділянках, з редакційною структурою, технічним влаштуванням, економічною та фінансовою розбудовою. Вона аналізує відтак його суспільну функцію і призначення. Журналологія досліджує цю справу також у світовому її аспекті. Вона студіює звичайно не тільки додатні, але і від’ємні риси сучасної преси. Словом, її цікавить журналізм у всіх найрізноманітніших його виявах. Власне завданням цього курсу є подати систематичний нарис цієї молоді науки, що може мати велике практичне значення, творючі теоретичну підвалину для вишколу нових кадрів журналістів. Ніхто не буде заперечувати потреби цього, беручи на увагу поширення професії журналістів та їх безсумнівний вплив на широкі маси читачів, для яких часопис є здебільшого не тільки головним джерелом інформації, але не раз також єдиною школою та постачальником освіти. Тим більша потреба в тому, щоб журналізм був на висоті цих своїх дуже відповідальних завдань, щоб з цього, по зможі, усунути все, що обнижує його рівень, а передовсім, щоб дати йому змогу виховувати якнайкращих представників журналістичної професії, яка попри учительську, є мабуть, найвідповідальнішою й найвпливовішою. Минули ті часи, коли журналіст мусів мати тільки дар пера й від нього нічого більше не вимагалось, крім цікавого опису того, що сталося. Сьогодні журналіст мусить мати професійний вишкіл. Крім цього він мусить бути спеціалістом у тих справах, про які пише. Все це дає йому журналістична школа.

ЛЕКЦІЯ ДРУГА

3. ЖУРНАЛІСТ

Дискутується тепер часто питання, що таке журналізм: наука чи мистецтво? Відповіді на цей запит розходяться. Є прихильники й того й другого. Життєва правда лежить десь посередині. В журналізмі доброму й творчому є й одне і друге: наука і мистецтво. Тому слухним є погляд, що талановиті журналісти родяться так само, як поети, або малярі чи співаки. Коли хтось не має зовсім голосу, то жодна консерваторія не зробить з нього Карузо. Але й карузи, маючи від природи найкращі голоси, проте мусять їх вишколити в консерваторіях. Приблизно так мається справа з adeptами журналістики. Не маючи поклику та талану до цієї професії, не варто братися за неї. Правда, існує дуже багато бездарних журналістів, для яких перо є знаряддям заробітку та які в редакції шукають передовсім куска хліба. Давніше, зокрема, коли преса щойно народжувалася, часопис, зрештою так само, як колись і театр, був останнім притулком для всіх, хто не зумів влаштуватися деінде, словом, для багатьох невдачників життя. Зайво казати, як це від'ємно відбивалося на якості преси. На щастя, ці часи минули. Сьогодні в культурних країнах часопис не є вже притулком для безталанних і викинутих на смітник життя. Навпаки, сьогодні журналізм приваблює талановитих, сміливих і здатних так само, як до театру, фільму, мистецтва, чи взагалі науки.

Від журналіста його фах вимагає дуже багато й то у всіх напрямках. Він мусить вміти бачити і чути, що цікавого та вартого уваги діється навкруги. Але цього не досить. Він мусить вміти цікаво все це переказати та описати. Його фах не знає визначених годин праці. Історія сучасного, яку він фіксує та нотує, все безнастанно пливе. Тому праця журналіста й особливо редактора, не має кінця: вона все починається, підганяє її невтомний час. А час — це Бог журналізму.

Отже, тільки той, хто справді почуває в собі "іскру Божу" до цього фаху, сміє йти на тернистий шлях журналістики. Лише тоді він має записуватися до школи журналізму, що може дати йому тільки технічний вишкіл та мінімум того, що мусить знати кожен освічений та відповідальний журналіст. Саме брак добре вишколених журналістів, без яких неможлива вже модерна преса, був приводом для заснування перших журналістичних шкіл, з якими ми зараз ознайомимось.

Але я свідомо попередив справу виникнення шкіл журналізму цією загальною увагою про журналіста. Мені хотілося звернути увагу читачів цього курсу, серед яких, без сумніву, будуть молоді адепти журналістичного мистецтва й праці, що ця професія не належить до буденних, і тому вимагається від тих, хто її вибирає, спеціального поклику та ідейності. Адже журналіст є не лише механічним перекажчиком інформації; він є водночас критичним їх коментатором. Більше того: він кожним словом, що пише, кожною ідеєю, яку поширює, кожним поглядом, який пропагує, бере на себе велику відповідальність перед громадянством. Пересічний загал живе думками свого часопису. Він дивиться на світ його очима. Він шукає в ньому відповіді на всі проблеми моменту. Все це накладає величезну громадську відповідальність на журналіста, свідомого своїх завдань. Тому кожен журналіст мусить бути точним у своїх повідомленнях і писаннях взагалі, як лікар. Бо його неточности, перекохування фактів, а особливо тенденційне їх освітлювання може мати на читача з морального боку так само небезпечні наслідки, як дана замість ліку отрута шкодить йому з фізичного боку.

Може однією з найголовніших вимог, з якою мусить числитися кожен журналіст, це пам'ятати й ніколи не забувати, що для нього часопис в жоднім разі не сміє бути "бізнесом", цебто тільки грошовим підприємством як цього хотіли б видавці. Ідейна та громадська місія часопису все мусить домінувати в душі відповідального журналіста.

З цим в'яжеться одна з найголовніших ознак журналіста: він мусить мати певний хребет, цебто характер. Без цього журналіст є тільки повією пера, що проститує цей шляхетний фах. На жаль, скомерціалізована преса на послугах капіталу є під цим оглядом великою загрозою, а доля журналістів-наймитів американських пресових концернів великою пересторогою.

Кожен журналіст все має пам'ятати слушні зауваження В. Осіда, славетного англійського редактора та газетяра, що написав дуже повчальну книжку про журналізм: "Часописи й журналісти". В ній читаємо: "Журналізм у своїй істоті є професією, що базується на громадському довір'ї. Отже, спочиває на тихій умові з громадянством, що звістки будуть правдиві згідно з найліпшим знанням і сумлінністю тих, хто їх пропонує на продаж, та що коментарі будуть щирі й в згоді з відомостями про них. З подібним довір'ям зустрічаємося у відношенню між лікарем і пацієнтом, хоча лікарі працюють під доглядом свого професійного законника та мусять скласти лікарські іспити, тим часом як журналізм є "вільною" професією, обмеженою лише кількома зовнішніми приписами, які випливають із законів даної країни. Є питанням, чи журналіст, що продає звістки, про які знає, що вони, почасти зовсім неправдиві, або який свої думки достосовує так, щоб вони подобалися, є більш відповідальним за купця, що невірно вимірює або пропонує поганий товар, — є зв'язано відтак з питанням чи поши-

рювання неправдивих звісток або пропаганція нещирих думок є гіршими за продаж матеріальних речовин на підставі фальшивої реклами? Якщо ми переконані, що фальшиві погляди є більш шкідливими за фальшований цукор чи мило, тоді журналіст, який зраджує довір'я до себе, заслуговує більшого покарання, ніж нечесний продавець. Погане мило, можливо, ятрить шкіру, але погані думки отруюють душу...” Можна тим часом обмежитися цими загальними увагами про журналіста, як представника й творця преси. Згодом доведеться докладніше з'ясувати його завдання та вимоги щодо нього.

Знаючи тепер хоч загально, що в наш модерний час журналіст є організатором творчого друкованого та звукового слова в редакції, в студії радіомовлення, телебачення й кінематографії, виготовляючи часописи, радіо-журнали, тележурнали й кіножурнали, і являє собою наче трибуна народу й лицаря нації, — ми тепер звернемо увагу на школи, що озброюють студентів журналістики теоретичним знанням, професійною майстерністю та принциповістю.

4. ЖУРНАЛІСТИЧНІ ШКОЛИ

Журналізм належить до т. зв. “вільних професій”. Коли інші вільні професії — адвокатура чи медицина вимагають попередніх високошкільних студій, від журналістів цього не жадалося. Вистарчав поклик до цього заняття та вміння писати. Іноді це була просто дошка порятунку для тих, хто не міг влаштуватися краще за браком належної кваліфікації. З цього приводу не раз підносилися зовсім слушні закиди на адресу журналістичного стану. Ми ще почуємо про це далі.

Початковий, досить примітивний журналізм, не відчув так гостро від'ємні наслідки цього браку фахового вишколу журналістів, як новочасний, коли до преси стали ставити великі вимоги. Не слід забувати, що сьогодні часопис — це свого роду популярний університет. Читач вимагає від нього все: політику, культуру в суцільному її обсязі, науку, літературу, мистецтво, економіку, техніку, фільм, забаву, правний захист, лікарську пораду, спорт тощо. Це значить, що журналіст мусить бути широкоосвіченою людиною, а крім того також спеціалістом в тих справах, про які йому доводиться головню писати. Звичайно, він конче має досконало опанувати техніку журналістичної справи.

Самі ці потреби спричинилися до постановня журналістичних шкіл. Але відразу ж виникло питання про характер та завдання цих шкіл. Був навіть спір про те, чи спеціальні журналістичні школи взагалі потрібні? Річ у тому, що сьогодні слушно відкидається погляд на журналіста, як на енциклопедиста, що мусить все знати та про все писати. Але поруч з цим, справедливо жадається, щоб журналіст мав добру загальну освіту, а крім цього спеціалізувався в якійсь одній ділянці розсяглого журналістичного фаху.

Тому прихильники цього погляду тієї думки, що адепти журналізму мають кінчати університети, де отримають загальну освіту й виберуть собі якусь вузду спеціалізацію: політику, економіку, мистецтво і т.д., словом, ту галузь громадського життя, в якій хочуть працювати в пресі, радіомовленні, телебаченні чи кінематографії. Журналістична ж школа має дати їм технічний вишкіл, потрібний для їх фаху. Дискусія про це триває. Питання не є остаточно вирішене. Життєва практика корегує цю дискусію. Існує вже багато журналістичних шкіл різного типу, особливо в Америці, де вони мають більш практичний та технічний характер. Їх існування, без сумніву, мало та має добрий вплив і наслідки. Ніхто не зможе заперечувати, що рівень теперішнього журналіста і редактора є значно вищий, ніж він був у його колеґ з-перед 90 років, коли постали перші школи журналізму.

Тут була вже згадка про початки журналогічних курсів в Європі. Але батьківщиною журналістичного шкільництва слід уважати Америку. Це зрозуміло; Злучені Держави від середини минулого століття стали осередком теоретичної соціології та всіх наук громадознавчого журналізму: з другого боку, ця великодержава була піонером щоденного журналізму. Були там природні передумови для професійної журналістичної освіти. Початки її датуються вже від середини минулого століття. Перші спроби в цьому напрямі були зроблені зараз же після війни за скасування невільництва. Цікаво, що ініціатором цього шкільництва був генерал Релі. В 1869 р., як редактор вашингтонського університету, він заклав на ньому перші курси журналістики, виходячи з того слушного заложення, що "люди спочатку мусять розуміти світ, в якому вони живуть, заки зможуть інформувати про це інших". Він був свідомий того, що треба плекати характер та виховувати освіченість людей, які є покликані до виконання такого впливового завдання. На жаль, перша ця спроба не була вдалою. Через 10 років постає журналістичний курс при Міссурійському Університеті, перетворений в 1908 р. в самостійний журналістичний факультет. В цій самій добі постають або катедри журналістики, або навіть цілі факультети часописознавства. (Вісконсин, Вашингтон, Нью-Йорк і т.д.). Тепер є понад 200 катедр журналізму та більше сотні журналістичних факультетів у Злучених Державах. Їх професура є зорганізована. Також всі ці школи організаційно об'єднані. Це, звичайно, сприяє розвитку цього шкільництва за океаном. Американські журналісти розуміють його вагу та його підтримують. Їх становище щодо цього з'ясовано в наступній ухвалі Союзу журналістів та редакторів американської преси: "Тому, що значення часописів і періодичної преси для суспільства та влади є очевидне, є необхідним, щоб вишкіл тих, хто хоче займатися журналізмом, був такий самий, як тих, хто хоче бути правником або лікарем".

В Злучених Державах маємо різні типи журналістичних шкіл: від поодиноких курсів чи катедр до самостійних факультетів та інститутів. Однією з найбільш відомих і найкраще зорганізованих є, без сумніву, Школа Журналізму при Колумбійському університеті в Нью-Йорку. Ініціатором

її був видатний американський журналіст Дж. Пулітцер. Вже від 1903 р. носився він з думкою заложення цієї школи та вів з цього приводу переговори з колюмбійським університетом. Проте цей проєкт був здійснений вже після його смерті в 1912 р. Пулітцер фінансово забезпечив існування цієї школи, давши на цю мету два мільйони доларів. Щоб записатися на цей журналістичний факультет, треба спочатку прослухати три роки на філософічному відділі. Журналістична школа має два річники. Денно є вісім годин викладів. Ця школа, крім директора, має 12 професорів. Викладається тут загальні предмети, як: наука про державу, народне господарство, політика, зокрема закордонна, філософія, соціологія, право, так і ціла низка спеціальних журналістичних дисциплін — історія і теорія журналізму, техніка журналістичної праці, техніка друкарської умілости, рукопису, коректури. В семінарах проходить практика щоденної журналістичної праці. Слухачі мусять писати для часописів, зв'язаних з цією школою. Студіювати в цій школі можуть як чоловіки, так і жінки. Кращі абсолюенти дістають від школи стипендію — 1500 дол. для подорожі за кордон, головню до Європи на один рік з метою ознайомлення з європейськими відносинами та журналізмом. Крім цього, школа уділяє щороку нагороду за найкращу статтю чи іншу журналістичну працю в сумі 500 дол. для слухача школи, що оголосив свою працю друком продовж даного року. Спеціальна увага звернена на ведення часописного архіву за індексною системою так, щоб зареєстровано на картках було все, що появилося в газеті й в кожний момент негайно могло бути винайдено, що даний часопис коли небудь написав з приводу того або іншого питання.

“Колюмбійська журналістична школа — каже чеський редактор — Я. Коуделкав, який відвідав її в 1930 р., — не хвалиться, що вона робить журналістів. Її завданням є тільки зробити все можливе, що є в стані дати така установа, щоб виплекати вроджений нахил до журналістичної професії”. Добре поставлені також всі інші журналістичні школи в Злучених Державах.

В Європі та поза нею в інших частинах світу журналістичні школи постали і поширилися головню після першої світової війни. Часто каменярами та фундаторами їх були практичні журналісти й передовсім редактори або видавці великих часописів.

В Англії, наприклад, першу таку школу в Лондоні заклав газетярський магнат лорд Норткліф, що перед тим зробив справжній переворот в англійській пресі, ґрунтовно змодернізувавши її та через здешевлення ціни часописів зробив її дійсно масовою. Але ця лондонська “Школа Журналізму” має зовсім відмінний характер. Вона є суто практичною установою, що хоче своїх слухачів вишколити виключно з технічного боку. Це відповідало поглядам її фундатора на журналістичну професію та вишкіл журналістів. Норткліф гадав: що кожен кандидат журналізму має передовсім вписатися до університету, щоб передчасно не йти до редакції. Більше року

він не мусів би там бути. Відтак найкращою життєвою школою для журналіста мала б бути подорож вдома й особливо за кордоном. Наступний ступінь цього вишколу творило б практичне вивчення репортажу, що є типовим і характерним виявом модерної англо-саксонської преси, яку завів в Англії сам Норткліф. У процесі цієї практичної науки кандидат вивчив би все найважливіше, що потребує добрий журналіст: навчився б добре бачити, спостерігати, слухати, чути, вміти говорити з людьми та довідуватися від них все, що може цікавити загал та часопис. Водночас це була б гарна школа, як треба цікаво і вміло писати для часопису, щоб не нудити читачів. За думкою Норткліфа, три роки такої школи вистане для того, щоб стати журналістом. Звичайно, що кожен кандидат журналістики мусить відразу ж спеціалізуватися в тій чи іншій ділянці практичного газетярства: на репортаж, фейлетон, політику, економіку, спорт тощо. Відповідно до цих думок і була зорганізована в 1919 р. згадана лондонська Журналістична Школа. Це властиво низка самостійних практичних курсів, що присвячені головно техніці журналізму. Наприклад, спеціальна увага звертається на те, як писати рукописи для часопису. Викладається та з'ясовується, чому не раз добрі статті вертаються автором тільки тому, що їх рукопис мав технічні прогріхи. У зв'язку з цим окремо викладається техніка журналістичної коректури. Багато місця займає в цій школі наука журналістичного стилю. Є відтак спеціальні курси репортажу, хроніки, фейлетону, дрібних нотаток для часопису, фотографії і т. д. Викладають у лондонській школі практичні журналісти. Абсолювенти її так само, як і американських шкіл, здебільшого виправдали себе в практиці.

На континенті Європи школи журналізму також постали й розвинулися головно після війни, хоч початки цього шкільництва датуються вже, як ми бачили, з кінця минулого століття.

Немає сенсу і потреби давати тут огляд всього шкільництва цього типу в Європі. Досить навести пару яскравіших його зразків. Ми чули вже, що довоєнна Німеччина була піонером у цій справі. Також після війни вона присвятила їй велику увагу. Сучасний режим у Німеччині дуже дбає про фаховий вишкіл журналістичного молодняка. Законодавство вимагає від кандидата журналістичної професії фахової освіти. Журналістичні відділи існують при різних німецьких високих школах. Приписи влади вимагають, щоб ці студії тривали шість семестрів, цебто три роки. Новітній план навчання на цих факультетах (1935-1936 р.) є такий:

1) Журналістичні засоби керування. Психологія та техніка публіцистичного керування. Розгляд усіх відповідних засобів (часопис, журнал, радіорозголос, фільм, плакат, промова, театр і т.д.) та їх характерні ознаки; визначення поодноких цих засобів у їх взаємних відносинах.

2) Історія журналізму. Передісторія часопису. Первісні часописи. Розвиткові лінії модерної преси своєї і чужої. Історія новочасної німецької преси.

3) Теорія журналізму (част. 1) Теоретична розбудова та практична праця. Єдність часописного підприємства, його духовні, господарські та технічні сили. Редактор. Видавець. Редакційне ведення та співробітники. Здобування матеріалів. (власна праця, кореспонденційні та пресові бюро). Опрацювання матеріалів (рубрики, стилістична форма, графічний вигляд). Господарські основи часопису. (Економічна розбудова, наука про господарювання, справа оповісток). Технічне зарядження часопису.

4) Теорія журналізму (частина 2). Політичне наставлення та громадський вплив. Держава і преса. Часопис та оточення, цебто його відносини до всіх галузей життя. Читач. Професійна розбудова часопису. (Журналістична Камера, Союзи журналістів і т.д.) Статистика журналістичної справи.

5) Журналістична справа за кордоном. Історія та сучасна структура преси в головних країнах світу, з особливим углядженням її політичних та господарських залежностей, як її теперішнього ставлення до Німеччини. Німецькі часописи за кордоном.

ба) Часописна справа. Історія та сучасна структура німецької журналістики. Закордонна преса з особливим углядженням політичних і господарських залежностей.

бб) Пресове право. Історичний розвиток та сучасний стан німецького права щодо часопису і часописної справи. Порівняння з чужиною.

Як бачимо, ця програма дуже широка та вичерпуюча. Вона охоплює повноту журналістики в її історичному розвитку та сучасному стані.

В деяких європейських країнах журналістичні школи або курси зв'язані зі Школами Політичних Наук. Можна вважати це під кожним оглядом дуже доцільним. Бо кожен журналіст, в якій би ділянці він не працював, все має зв'язок з політикою. Це значить, що в справах політичних і громадських він мусить мати добрий фаховий вишкіл.

Я свідомо зупинився на програмах різних закордонних журналістичних шкіл, щоб читач мав конкретну уяву про сучасний стан цього шкільництва, про його характер та завдання й великий обсяг цих студій, що вимагатимуть від слухачів чимало систематичної праці й енергії. Минули вже часи, коли журналістом смів і міг бути кожний. Сьогодні, хто хоче бути добрим журналістом, мусить перше пройти ґрунтовний фаховий вишкіл.

Немає тому нічого дивного, що всі держави й народи звернули тепер велику увагу на фахову освіту журналістичних працівників. Неможливо, а зрештою й немає потреби подавати тут повний їх перелік. Для прикладу ми ознайомилися на попередніх сторінках з деякими установами цього роду в головних країнах світу. Треба тепер до сказаного ще додати, що у Франції, про яку тут не згадувалося, існує також одна з найстарших журналістичних шкіл, заснована вже в 1899 році в Парижі при Високій Школі Суспільних Наук, з якої вийшло чимало визначних журналістів, як французь-

зів, так і чужинців. Проф. Ю. Вейль, автор монументальної монографії про пресу "Журналізм", скаржиться, правда, в цій праці на те, що французькі державні університети досі занедбували журналістичні студії й що в їх програмах журналістичні дисципліни не взяли до уваги. Зате, католицький університет в Лілі має журналістичний відділ. Позатим немає тепер мабуть держави в Європі, де не було б заведено в тій чи іншій формі навчання теорії та практики журналізму. Також Советська Росія звертає велику увагу на вишкіл журналістів. Правда, цей вишкіл є однобічний у дусі обов'язуючої там комуністичної доктрини. Італія під цим оглядом зробила досі небагато. Але в Школі Політичних Наук у Перузі викладаються також журналістичні дисципліни: історія преси та пресове право.

Журналологія поволі здобуває для себе признання по всьому світі, оскільки він живе повним культурним життям. Школи журналізму існують також в Австралії та Новій Зеландії. Мають їх японці та китайці. Є, напр., спеціальна школа журналізму в Шанхаї.

Українці, як нація, мусять власними заходами і на чужині будувати перший свій журналістичний відділ при заснованій в Подєбрадах Високій Школі Політичних Наук. Звичайно, це не дасть змоги розвинути його вповні, проте, як підвідділ при згаданій школі, ця молода установа має дати слухачам головні основи журналістичного знання й вишколу.

Цим можна закінчити попередні загальні уваги з приводу часописознавства до викладу засад теорії журналізму, що творить підвалину науки про часопис.

ЛЕКЦІЯ ТРЕТЯ І ЧЕТВЕРТА

5. ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТЬ: ПРЕСА, ЧАСОПИС, ЖУРНАЛ. ОЗНАКИ ЧАСОПИСУ.

Жодна теорія неможлива без визначення основних понять та систематики речей, про які вона трактує. Точність їх тим більша, чим далі та або інша наука від людських справ. Найточнішою є, напр., астрономія, що з'ясовує таємниці всесвіту, натомість точність соціології, цебто науки, яка трактує про справи громадського життя, є покищо дуже невелика. Це зрозуміла річ, бо людські взаємини незвичайно складні та заплутані. Їх неможливо формулювати такими точними законами, як явища природи, особливо неорганічної, де не мають місця психологічні та вольові впливи, які тяжко з'ясувати точними математичними формулами. Можна вирахувати годину, хвилину і навіть секунди перебігу затемнення сонця або місяця, можна точно географічно визначити всі місцевості, де й коли буде видно затемнення, але жодний соціолог не в стані передбачити дату чи місце якоїсь революції або війни.

Треба не забувати також, що точні науки, як астрономія, математика, фізика, хемія, — нараховують сотки років свого розвитку, натомість соціологія постала щойно перед сто роками. Заки вона склалася, минуло кілька десятків років. Не дивно, що й досі вона не була ще остаточно збудована. А чим наука молодша та чим складніші явища, що вона їх вивчає, тим, звичайно, менш точні її дефініції та менш розроблена її систематика.

Часописознавство, як ми бачили, є одним з наймолодших дітей у родині наук. Трактує воно найскладніші явища громадського життя. Істоту журналізму творить вічний рух. Журналізм фіксує історію в процесі її творення. Його цікавить тільки те, що актуальне і нове. Звичайно, що людський космос має свою причиновість та закономірність. Але виявляються вони згодом на підставі масового, головню систематичного матеріалу. Преса його збирає та по своєму з'ясовує. Але щойно історик та соціолог за деякий час теоретично можуть використати й усистематизувати цей живий матеріал. Пресознавство є новим співробітником на цьому полі. Його поняття, норми, дефініція ще дискусійні. Це треба мати на увазі, беручи підручник журналістики. Читач марно шукав би теорій чи законів на зразок бінома Ньютона, теорем Евкліда, гіпотези Дарвіна чи модерних хемічних теорій. Правда, й завдання теорії журналізму є істотно інше. Вона має бути в першу чергу шляхом до практичного вишколу кандидатів

журналістики. Проте без, бодай, загального визначення основних понять журналістики, неможлива була б її теорія.

Почнемо з чинників, які характеризують журналізм. Його об'єктом є часопис, що творить головний предмет досліджу з боку теорії журналізму або часописознавства. Що таке часопис? Це кожна культурна людина добре знає з власного досвіду. Проте, теоретичне визначення цього поняття не є така проста річ саме тому, що сучасна преса є дуже складним явищем. Отже, передовсім саме преса, як джерело часопису, потребує з'ясувати, бо вона так само є предметом журналістичної теорії. Її назва вказує на те, що під нею первісно розумілося все, що вийшло з-під друкарського пресу. З погляду журналізму це найширше та загальне поняття. Воно обіймає низку різних речей та справ. Ми говоримо, напр., про пресове право, пресову свободу або свободу друку, про пресові агентури тощо. Часопис також є продуктом преси, але не все, що виходить з-під друкарського пресу, є часописом. Зрештою, існують часописи, що постають не друкарським але іншими способами, особливо ж часописи нелегальні, чи обмеженого призначення та поширення. Крім того назва преси умовно вживається для означення певної категорії часописів. Говориться, напр., про пресу урядову, напівофіційну, партійну і т.д. Але як бачимо, мається при цьому на увазі головню політичну журналістику. А тим часом поза політичною пресою існує ціла низка часописів інших родів і типів: наукових, спортових, модних, гумористичних і т.д.

Коли ми придивимося до часописів, то побачимо, що їх слід також точніше визначати та розрізняти, за іншим змістом і виглядом. Дуже поширений є щоденник, який слід назвати найбільш типовим представником часопису. Його головне завдання — бути ретельним інформатором про все, що саме сталося. Поруч із щоденником дуже також поширений є інший тип часопису: тижневик, двотижневик, місячник, кварталник. Він здебільшого інакше виглядає: це зшиток, або навіть книжка. Також змістом і способом трактування свого матеріалу він відрізняється від щоденника, що зв'язано з іншою його періодичністю. Коли він виходить раз на тиждень, його інформації в порівнянні із щоденником все ж таки вже запізнені. Це значить, що завдання цього часопису не є тільки інформаційне. Навпаки, й часто, оскільки це не є часопис якогось спеціального призначення (напр., лікарський, шаховий, туристичний тощо), але також має громадські завдання у вужчому розумінню цього поняття (тобто політичним) він зупиняється над подіями важнішого значення, які хвилюють загаль, коментуючи, цебто з'ясовуючи їх з погляду тої або іншої ідеології партійного становища, філософічного світогляду. Виникає так класифікаційна потреба відокремити цей тип часопису. Назвемо його — журнал. Теоретично ще не встановлені всі ознаки, на підставі яких можливо точно розмежувати ці два типи часописів, бо, як у житті взагалі, так і серед часописів, не існують класично чисті типи; серед них завджи бувають мішані та переходові

форми. В кожному разі до типу журналів можна зараховувати всі часописи, що появляються в довших перервах, завданням яких не є актуальна інформація, та які трактують свій матеріал більше публіцистично, цебто коментуючи подані факти чи події.

Для ілюстрації сказаного, наведемо пару прикладів з української преси. Розуміється “Діло” або “Новий Час” — це, без сумніву, часописи. Але “Вістник” д-ра Донцова або “Дзвони” чи “Ми”, — це журнали. Проте “Український Голос”, що виходить раз у тиждень у Вінніпегу в Канаді, — це часопис, бо він заступає щоденник й має явно інформаційну мету, обслуговуючи журналістично широкі українські маси. Це взагалі можна сказати про всі еміграційні часописи, незалежно від їх періодичности.

Як бачимо, теорія журналізму мусить розрізняти та визначити такі три головні поняття, як: 1) преса, 2) часопис, 3) журнал. Головним і найважливішим, бо найбільш типовим, є звичайно поняття часопису. Отже, нашим завданням буде з'ясувати його істоту.

6. ЩО ТАКЕ ЧАСОПИС?

Існує багато різноманітних дефініцій часопису, це певний доказ, що теорія журналізму тільки що твориться та не має догматичних норм. Наводжу тут пару визначень часопису для зразку. А. Лебль, автор джерельної німецької праці: “Культура та преса” (1903), дав таку дефініцію часопису: “Це публікація, що виходить у правильних перервах часу, механічним способом розмножувана і через це загально доступна; вона мусить мати різноманітний зміст, характеризований загальним інтересом та черпаний з подій й обставин безпосередньої сучасности”.

Ця дефініція має на увазі головно політичний часопис та пресу громадського призначення. Але ми знаємо, що сучасна преса дуже різноманітна щодо свого характеру. Вона має спеціальні відміни неполітичного змісту. Тому доцільно розрізняти її поняття в ширшому розумінню. Спробу такого розмежування знаходимо в праці Р. Брунгубера: “Модерне часописознавство” (1907). “Часопис в ширшому розумінню, — каже автор, — є кожна публікація, що виходить у певних перервах часу, приступна для ширшого загалу та має актуальний зміст”. Відтак цитований автор подає дефініцію часопису в спеціальному його розумінню: “Часопис у вузкому розумінню, — каже він, — є кожна публікація, що виходить у певних перервах часу, приступна для ширшого загалу та має різноманітний, актуальний, загальноцікавий зміст”. У наведених дефініціях, які можна уважати вичерпуючими, подані істотні ознаки часопису.

Які ж вони?

Для часопису взагалі, цебто в ширшому розумінню, таких ознак буде три: 1) періодичність появи, 2) прилюдність (приванність появи), 3) актуальність змісту. До цих типових ознак доводиться додати ще дві дальші, коли

розходиться про визначення часопису у вужчому його розумінню, а саме: 4) різноманітність змісту 5) загальність інтересу.

Треба зазначити, що на сьогоднішній день наука не має кращого визначення часопису. Новітні дефініції тільки стисліше формулюють істоту часопису, як, напр., ця остання, яку беру з підручника: “Теорія часопису”, (1, 1937) проф. Е. Дофіфата, директора Високої Журналістичної Школи в Берліні. “Часопис передає найновіші події сучасности в найкоротших правильних перервах часу для широкого загалу”.

Знову таки і в цьому визначенні часопису здибуємо ці самі три головні ознаки: періодичність появи, актуальність змісту і його приявність чи приступність для загалу.

Мусимо, отже, зупинитися на цих основних ознаках часопису та познайомитися з ними.

7. ОЗНАКИ ЧАСОПISУ

Коли візьмемо на увагу обидві наведені дефініції Брунгубера, то з погляду систематики мусимо розрізнити дві категорії типових ознак часопису: 1) загальні та 2) спеціальні.

Зупинимось спочатку на перших, яких є три, а саме: а) періодичність появи часопису, б) прилюдність його або приявність та в) актуальність змісту.

а) ПЕРІОДИЧНІСТЬ ПОЯВИ ЧАСОПISУ

Оскільки часопис має в першу чергу інформаційне призначення, цебто мусить повідомляти читача про все цікаве, що сталося, то річ ясна, що періодичність його появи є головною передумовою його існування, коли він належно має виконувати своє громадське завдання. Періодичність появи полягає в тому, що часопис мусить виходити регулярно, в певних перервах часу. Ці перерви зменшувалися в зв'язку з розвитком техніки друку, комунікації, розвитком культури та політичного життя. Під цим оглядом дуже повчальний матеріал дає нам історія преси. Річ ясна, що в античному світі за браком головних попередньо наведених передумов, справжньої преси в сучасному її розумінні не могло бути. Про це згадувалося вже в першій лекції. Також перед винаходом друкарського пресу та друкарської техніки, періодичність появи часопису технічно була обмежена. І справді, в той час вона дуже нерегулярна й властиво часописи тоді були неперіодичні, бо виходили не в правильних інтервалах, але випадково, час від часу. Це доводиться сказати про т. зв. писані рукою часописи. Але, напр., заведення пошти сприяло періодичності преси й не без рації пошту іноді називають “матір'ю часопису”. Правда, ця періодичність у порівнянні з теперішньою була ще дуже квола, бо, скажім, у 16 ст. тодішні

пресові звіти (*relationes semestrales*) виходили семестрально, цебто двічі на рік. Але вже в 1609 р. у Штрасбурзі місцевий часопис вийшов 52 рази на рік, тобто фактично був тижневиком. Це, звичайно, був великий поступ щодо періодичности. Відтак почали робитися спроби часописів, які виходили двічі на тиждень. Таким був, напр., франкфуртський “Журнал” у 17 ст., який появлявся по вівторках та суботах, а іноді виходив навіть тричі на тиждень. Звідси був вже один крок до щоденника. У 18 ст. в Англії та Франції появилися перші часописи: в Лондоні — (“Daily Coorant” (1702) та в Парижі — “Journal de Paris” (1777).

Але щойно від середини минулого століття періодичність преси починає набирати сучасного темпа. Вплив на це мав поступ техніки в усіх ділянках (винахід залізниці, пароплаву, телефону, а відтак автомобіля, радіо і т.д. Без цього поступу техніки й зокрема без удосконалення механізації друкарської штуки неможлива була б сучасна преса. Звичайно, що й поступ культурного та громадського життя від середини минулого століття дуже сприяв і власне впливав на розвиток модерної преси. Характерною ознакою цього поступу було все зростаюче темпо новочасного життя. Преса мусіла дорівнятися цьому темпу. Читачеві не досить було вже щоденника, який він отримував зранку перед сніданком, і з нього довідався про те, що сталося важного і цікавого в світі вчора. Також упродовж дня могло скоїтися багато цікавого й читач хотів знати про це якнайскоріше. Виявилася, отже, потреба вечірнього видання його часопису, а потім і полудневого. Деякі часописи в Європі й особливо в Америці виходять чотири або і більше разів денно. Ці видання неоднакові щодо свого змісту. Кожне з них пристосоване до доби своєї появи. Одно й головне є все поважніше й більш публіцистичного характеру, інші більш інформаційні та передовсім репортажні, цебто в легкій і цікавій формі знайомлять читача з новітніми подіями з певним присмаком сенсаційности. Але поза тим, на випадок якихось надзвичайних подій, кожен часопис мусить якнайскоріше випустити своє позачергове видання з вичерпуючим, по змозі, описом того, що сталося.

Успіх часопису у великій мірі залежить саме від його періодичности. Часопис, що виходить двічі чи тричі денно все побиває свого колегу з одноразовою появою. Читач — ненаситна у своїй цікавості істота. Часопис, коли хоче втриматися, мусить рахуватися з цією рисою загалу. Інакше конкуренція його подужає.

Говорячи про періодичність преси, маємо на увазі головню щоденні часописи громадсько-політичного характеру. Крім цього існує й все існуватиме преса іншої періодичности, як тижневики, двохтижневики, місячники, кварталники, річники і т.д. Але їх призначення та завдання як ми вже чули, істотно інші. Коли щоденник в першу чергу має на увазі інформацію, то вже тижневик, і якщо він є політичного характеру, виконує публіцистичну функцію, тобто ідеологічно з'ясовує та коментує цікаві по-

дії й факти. Це можна ще в більшій мірі сказати про політичні місячники, які поза тим часто мають вже свої власні спеціальні завдання. Вони належать вже до типу Журналу (Revue, Zeitschrift, Magazine), про що мова була на вступі до цієї лекції. Здебільшого до цього типу належить преса спеціально, цебто наукова, фахова, професійна, як у пресі загальноінформаційного типу.

Періодичність часопису є виявом певної ритмічності як громадського, так і господарського життя. Часопис, як побачимо далі, є синтезом духового керівництва та матеріальної бази. Ця остання є в безпосередньому зв'язку з господарським життям, оскільки свої головні грошові кошти часопис черпає з оповісток (інсератів). Звичайно, що інсеранти зацікавлені в якнайскорішій періодичності появи часопису, адже для них оповістка є дуже впливовою рекламою їх підприємства.

З другого боку періодичність часопису залежить від техніки постачання інформаційного матеріалу (пресові бюро, пресові агентури). Сьогодні навіть найбільші та найбагатші часописи не можуть обійтися без послуг цих пресових установ. Потреба мати весь світовий інформаційний матеріал і то якнайскоріше та неможливість мати скрізь своїх власних кореспондентів і співробітників, вимагає й спричиняє постання та поширення діяльності пресових бюро чи агентур, про що мова далі. Чим більше й частіше отримує від них інформаційний матеріал, тим коротші інтервали в його появі, тим більша його періодичність. Але як все на світі, так і періодичність підлягає закономірності, яку не слід зайво й без потреби порушувати. На жаль, конкуренція між часописами, боротьба за читача і передплатника не раз, на шкоду справі, порушує штучно нормальну періодичність газети. Бажання бути першим у руках абонента чи покупця, примушує видавця підганяти свій часопис. У результаті доба фактичної його появи розходиться наявно з нормальним часом. На це можна часто чути скарги в чеській пресі, де ці перегони привели до того, що завтрашні ранішні видання виходять уже напередодні звечора, а вечірні фактично до полудня. Розуміється, що в такому випадку, ранішні газети можуть приносити тільки вчорашні післяполудневі звістки, а вечірні замість того, щоб подати денний матеріал, оголошують інформації про те, що сталося минулої ночі. Звичайно, що таким чином порушується третя ознака часопису — актуальність змісту. Правда, періодичність появи часопису у великій мірі залежить також від техніки друку, цебто від того, де він друкується. Під цим оглядом за останніх пару десятків років був зроблений справді майже неймовірний поступ, але не всі часописи можуть ним користуватися, бо це дуже коштовна річ. Ідеалом є, щоби часопис мав до диспозиції власну модерну друкарню з найкращими друкарськими машинами. Але на це можуть собі дозволити не всі видавництва. Багато часописів друкується в чужих друкарнях, не конче наймодерніших, де іноді виходить пару газет. В такому випадку періодичність їх появи наперед обумовлена, зглядно обмежена цією техніч-

ною обставиною. Але навіть заможніші, як, напр., передвоєнний “Кельнський Часопис” (Kölnische Zeitung), що мав знамените машинове і технічне устаткування, все ж перше своє ранішнє видання випускав уже вечором напередодні о год. 8:40. Щойно друге ранішнє видання виходить десь о год. 4 зранку. Зате полудневе появляється о год. 12:20, а вечірнє о год. 3:15 по полудні.

Періодичність появи часопису має свої реальні межі, які не слід зайво переходити. Це значить, що вимога найкоротшої перерви у чергуванні поодиноких видань часопису мусить відповідати справжнім потребам інформаційного інтересу загалу, а не на послугах сенсаційности чи комерційної спекуляції видавництва. Цей інтерес загалу в різних країнах неоднаковий, залежно від ступеня культурного, політичного та господарського розвитку її населення. Ритм і темпо життя та інтересів громадських, звичайно, інше у великих містах та у великодержавах, ніж у менших або малих. Преса завжди відбиває їх та є найкращим показником громадського живчика певної країни або народу під цим оглядом. У Нью Йорку або в Лондоні є потреба якнайкоротших інтервалів у появі щоденних часописів, бо пульс життя там надзвичайно прудкий, але, напр., серед українського народу внаслідок низки несприятливих обставин (культурно відстала, особливо ж, коли взяти під увагу широкі маси), преса покищо має кволий розвиток та відносно слабу періодичність, доказом чого може бути значна перевага тижневиків, двохтижневиків і т.д. над щоденниками й відносно невеликий наклад українських часописів.

б) ПРИЛЮДНІСТЬ (ПРИЯВНІСТЬ) ЧАСОПISУ

Приявність або популярна масовість — це друга істотна ознака часопису, яку встановлює теорія журналізму. Як слід її розуміти? Історія розвитку преси від найдавніших початків дає вичерпуючу відповідь на цей запит.

Модерний часопис призначений для якнайширшого загалу читачів, число яких необмежене. Відносини між часописом і читачем не мають персонального характеру. Читачі особливо великих часописів, що мають сотки, а іноді навіть мільйоновий наклад, звичайно, не знають ані редакторів, ані видавців газет, які вони щодня читають. Цією рисою модерний часопис істотно різниться від своїх давніших та старих попередників. Колишнім прототипом часопису можна уважати листи інформаційного характеру, які знала старовина та середньовіччя, та які в той час заміняли сучасну пресу. Спочатку мали вони персональний характер в тому сенсі, що писалися певною особою та були призначені також для певної відомої особи. Оскільки вони писалися в певних більш-менш правильних інтервалах часу та служили для інформації адресата (згодом кількох адресатів), то вони відповідали вимозі періодичности й тому історики преси зарахо-

вують їх до праісторії журналізму. В середньовіччі характер таких інформаційних листів ще більше наближається до типу часопису в тому напрямі, що з їхнього змісту усувається все особисте, натомість виразніше підкреслюється загальноінформаційне їх призначення, а число їх адресатів збільшується. Це вже не особисті адресати того або іншого кореспондента, але передплатники, які хочуть мати найцікавіші тогочасні інформації.

Проте з різних причин (технічних, політичних, комунікаційних тощо) число тих абонентів все було обмежене, а поруч з цим була невелика приязність цих “часописів”, які своїм так само обмеженим змістом не могли дорівнюватися пізнішим властивим газетам.

Суть справи полягає не в тому, що ці “часописи” були писані, а не друковані, але в тому, що круг їх читачів, а отже й громадянського впливу, був дуже обмежений та не відповідав тій ознаці часопису, про яку тут мова. Навіть сьогодні не перевелася остаточно ця старша відміна преси. Аджеж й тепер існують деякі товариства або організації, що регулярно та друком випускають інформаційні публікації, спеціально призначені тільки для своїх членів. Якщо формально та з технічного боку вони не різняться від часопису, то все ж істотно їх не можна уважати за часописи в стислому розумінні поняття саме з огляду на обмеженість приязности та майже персональний характер їх інформації.

Річ ясна, що техніка репродукції та розмноження рукопису грала в цій справі велику роль. Щойно винахід друкарського пресу уможливив розвиток і поступ модерної преси. Правда, не відразу, але згодом й особливо від середини минулого століття, коли був механізований та відтак електризований друк часопису й таким чином уможливлені сучасні мільйонові накладки газет. Не слід забувати, що аж до 19 ст., друкарська техніка була дуже примітивна й не пішла далеко за первісний геніяльний винахід дерев'яного пресу Гутенберга. На цьому ручному пресі при обслузі двох людей ще на початку минулого століття можна було за годину видрукувати тільки 200 примірників часопису. Винахід у 1812 р. т. зв. “швидкого пресу” дав змогу збільшити це число до 1100 екземплярів за годину. Це був початок технічної революції в друкарській справі. Майже водночас була винайдена машина на виріб паперу. Далі хемічний спосіб білення паперу. Відтак у середині минулого століття зроблено дальше велике наукове відкриття, що уможливило масове поширення преси: а саме виріб паперу з дерева. В 1873 р. ці винаходи коронує новий: ротаційна друкарська машина, на якій за годину можна друкувати 20000 примірників часопису. Звідси був вже один тільки крок до удосконаленого її типу, т. зв. “агрегатної”, тобто складної, ротаційної машини, яка є комбінованими об'єднаннями 15 ротаційних машин й за годину може видрукувати 150000 екземплярів часопису в 16 сторінок. В Америці були зроблені дальші удосконалення цих друкарських колосів: тут комбінуються вже не 15 ротаційних машин, але 20, 30 й

навіть 70, як, напр., в “Ньюйоркському Таймсі”. Це дає змогу випускати в Злучених Державах величезні часописи в 100 й більше сторінок у сотисятисячних накладах.

Такі були технічні передумови масового поширення модерної преси, без чого вона не могла б належно здійснити свою ознаку привяности. Але, розуміється, що одного технічного поступу для цього не було досить. В даному випадку мали вплив також два інші чинники: господарський і політичний.

З розвитком в Європі модерного капіталізму, цебто з поширенням промисловости та поступом торгівлі, велика преса починає комерціалізуватися. Передумовиною масового поширення часопису є дешева його ціна. Але кошти видавання кожної, особливо ж щоденної, газети дуже великі та жодним способом не можна їх покрити з передплати або нарізного продажу. Треба було тому знайти інші фінансові джерела для цього. Оповістка (інсерат), в яких відчував потребу молодий капіталізм, шукаючи реклами для масового збуту своїх виробів, дав цю матеріальну базу для великих часописів. Цікаво, що це сталося майже водночас з попередньо наведеними технічними винаходами в друкарській штуці. В 1836 р. Е. де-Жірдан заклав у Парижі здешевлений часопис “La Presse”, масовий, як на той час його наклад, мав бути уможливлений завдяки широкій інсерації. Це було зовсім нове, проте завдяки удосконаленню друкарської машини та взагалі техніки, воно виправдало себе й послужило прикладом до наслідування. Не без рації тому появу згаданого часопису називають днем народження модерної преси.

Але коли розходиться про значення преси, як громадського чинника, то мабуть найбільшу роль в її новочасному розвитку відіграв третій з попередньо згаданих моментів: — політичний. Перемога в Європі після революції минулого століття політичної волі, скасування кріпацтва, емансипація широких мас, піднесення її освітнього рівня внаслідок демократичної реформи шкільництва, все це дуже сприяло розвитку преси, масовому її поширенню та належному виявленню її привяности: преса перестала завдяки цьому бути люксомом привілейованої заможної меншости; вона спроквола ставала духовим хлібом усе ширших верств загалу, оборонцем його змагань і прав. Лібералізм і демократія 19 ст., касуючи попередню дошкульну цензуру, дали пресі ту волю, що є необхідною передумовиною її нормального розвитку й запорукою її громадського значення. В свою чергу ця її роль неможлива без масового поширення та якнайширшої привяности. Ось чому ця ознака часопису є так істотною та типовою для модерної преси. Безперечно на масову популярність часопису вплинула найбільше сучасна комп’ютерна система друку.

в) АКТУАЛЬНІСТЬ ЗМІСТУ ЧАСОПISУ

Актуальність змісту часопису виникає з головного її завдання: бути інформатором про те, що саме сталося цікавого в світі. Вже назви часопису на всіх мовах яскраво підкреслюють цей момент актуальности. В назві в різних відмінах чергуються слова: часу, новини, дня: Zeitschrift, Neues, Journal, Giornale, Diarion, Nouvelles, Czas, Times, денник, ранішня, вечірня, полуднева газета або просто ранок, вечір тощо. В англійській назві часопису новинка — “нюз” (News) зокрема підкреслює момент актуальности змісту преси. Популярна англійська дефініція каже: “новинкою є все актуальне, що цікавить широкий загал, і що найкращим часописом є той, що найбільше цікавить якнайширший загал.

Відомості та звістки, які оголошує часопис, мусять бути нові та свіжі. Журналістичний матеріал з цього погляду швидко псується, цебто старіє. Темпо модерного життя надзвичайно прудке, й часопис, коли хоче належно виконувати завдання, не сміє відставати. Шопенгауер слушно назвав часопис “секундною сказівкою світової історії”.

Першим і найголовнішим обов'язком журналіста і особливо репортера є ніколи не спізнюватися зі змістом про щось, що сталося, бо інакше його праця не матиме вартости й він може легко втратити заробіток. Американський дотеп каже, що добрий репортер має бути на місці за хвилину до пожежі чи якоїсь іншої катастрофи, яку він хоче зреферувати для свого часопису. Справжній журналіст має якийсь спеціальний нюх для цього. В його нутрі є якась непереможна потреба якнайскоріше подати звістку про те, що саме сталося та заслугоує на увагу часопису.

Цікава під цим оглядом пригода з життя славного англійського журналіста та пізнішого редактора лондонської “Таймс” В. Стіда. Колись, ще молодим студентом на студіях у німецькому університеті в Єні, він однієї неділі після полудня був на вічі “залізного канцлера” Бісмарка. Промова великого німецького державного діяча зробила на нього сильне вражіння. Майбутній видатний англійський журналіст після віча найкоротшим шляхом, перескакуючи по дорозі через плоти, побіг до найближчого поштового уряду, звідки телеграфував зміст промови Бісмарка до лондонського часопису, де скоріше вона вийшла на 36 годин, ніж в інших часописах, які дістали зміст її через пресові агентури. Цей факт яскраво характеризує В. Стіда, як чутливого журналіста. Розуміється, що англійська преса зрозуміла цей хист молодого талановитого кандидата журналістики, й дала йому змогу незабаром вповні виявити свій талан.

Журналіст усе має пам'ятати, що читач хоче бути якнайшвидше поінформований про останні новини сучасної історії. Ми чули, що ще навіть до середини минулого століття пресова інформаційна служба мала дуже повільне темпо. Звістка про страчення французького короля була відома в Західній Європі аж за два тижні після доконання цього факту. Сьогодні їх

мали би ще того самого дня, найпізніше другого зранку. Давніше преса могла інформувати про те, що сталося головно в Європі. Звістки з інших континентів запізнювалися тижнями і місяцями. За часів кінської пошти, коли вона запізнилася, часопис не міг вийти із-за браку матеріалу. Сьогодні, в добу радіо, ми зранку читаємо про те, що скоїлося вчора в Австралії або біля північного бігуна.

Звичайно, сучасна актуальність преси не була б можлива без того нечуваного поступу комунікації і комунікаційної техніки, про що говорилося в попередньому розділі. Залізниця, пароплав, телефон, телеграф, аероплян, електротелефон, кабель, авто, радіо, телебачення, кінематографія і т. д. — ось ці технічні засоби, що створили модерну пресу, доводячи інформаційну її службу до крайніх меж людської уяви.

Завдяки цьому сьогодні кожна культурна людина все є в центрі світових подій. Часопис є чимсь, без чого тяжко уявити собі наше існування. Найліпше це видно під час випадкових страйків преси, коли або друкарні не працюють, або часописи з тих чи інших причин не виходять. Тоді мається вражіння, що немов зупинився годинник історії; відчувається щось таке неприродне, відрізання від усього світу, непевність, дезорієнтація. Цікаво, що у зв'язку з цим журналістам тяжко здобути собі право на недільний відпочинок або право на свята. Журналістична праця є без кінця, бо життя не спинається у своєму безнастанному рухові. Актуальність — це батіг, що вічно й безоглядно підганяє журналіста. Вона примушує часописи до безнастанної конкуренції. Той з них, що найскоріше й найбільше подає найновіші вістки, зовсім певно перемаже кожного, який не витримує цього шаленого темпа та перегонів подій. Бо читач чуйно реагує на кожен поступ у цій ділянці. В. Стід слушно звертає увагу на те, що читач, який переконається, що в іншому часописі є більше й цікавіших, а головно новіших відомостей з усього світу, ніж в його газеті, звичайно “зрадить” свій часопис і почне купувати або предплачувати той кращий. Це примушує кожне журналістичне видавництво дбати про якнайкраще технічне забезпечення редакції свого часопису з одного боку, а з другого про найзручніших редакторів, співробітників, особливо ж репортерів.

Актуальність змісту вимагає, щоб він перший мав відомости про найновіші події з усього світу, щоб було їх найбільше, та щоб були вони зовсім певні, це значить, що газета не сміє компроментуватися журналістичними “качками”. А ця небезпека все загрожує часописові і то з двох причин. З одного боку шалений поспіх праці журналіста не дає йому змогу як слід проконтролювати інформаційний матеріал, що, зрештою, є першою та основною вимогою журналізму. З другого — шукання сенсацій, на що дуже ласа більшість читачів, штовхає мимохіть репортера на шлях меншої критичности до надзвичайних пригод. Власне критичність до інформаційної сировини є пробним каменем відповідальности та фахової кваліфікації журналіста. Багато з них, на жаль, не витримує цього іспиту зрілости. Пере-

гони за першенство будь-якою ціною багатьох чимало з них зводять у нетрі хвилиної сенсаційности. Зайво казати, що здебільшого ця хороблива сенсаційність багатьох з сучасних часописів не є жодним позитивним придбанням модерної преси, але явним її лихом, яке відповідалний журналізм, свідомий своїх громадських обов'язків перед загалом, мусить рішуче та безоглядно поборювати, як небезпечну пошесть. Мусимо бо розрізнати актуальність від сенсаційности. Актуальність часопису служить виявленню сучасности у властивому їй динамізмі. Сенсаційність є наркотиком, яким скомерціалізована преса спекулює на перечуленій уяві та хоробливій цікавості масового читача, якого сама виховала.

Актуальність часопису не сміє підривати його вірогідність. Це значить, що часопис в гонитві за найновішим матеріалом, усе мусить дбати про абсолютну його вірність, інакше він втрачає рацію свого існування. Р. Брун-губер слушно називає цю вимогу “законом” преси, без чого, річ ясна, громадське значення її було б зведене внівець. Актуальність часопису врешті функціонально зв'язана з поступом друкарської та комунікаційної техніки. Під цим оглядом вигляди журналізму справді обмежені, чого доказом є історія преси. Ясно, що кожен часопис мусить звертати велику увагу на удосконалення своїх засобів постачання новітнього інформаційного матеріалу. Ось один із прикладів винахідливості часопису в цій ділянці спочатку цього століття, коли технічні комунікаційні засоби не були ще на сучасній висоті. В листопаді 1903 року відомий англійський політик Чемберлен мав виступити з промовою в Бірмінгамі про дуже важні справи митної політики. Лондонська преса була зацікавлена в тому, щоб її читачі якнайскоріше могли прочитати цю промову в своїх часописах. Розуміється, що спеціальні кореспонденти були послані до Бірмінгаму. Але чоловік щодо техніки лондонський часопис “Дейлі Мейл” уважав потрібним зробити спеціальні зарядження, щоб запевнити своїм читачам першенство в цій справі. Від Бірмінгаму до Лондону 170 кілометрів. Редакція згаданого часопису поставила в залі, де промовляв Чемберлен, спеціальний звуковий апарат, який переказував негайно слово за словом промову до стенографічного відділу редакції цього часопису, де її приймали по черзі 10 найкращих стенографів. Кожен записував тільки дві хвилини, а відтак переписував до друку свою частину стенограми, Чемберлен почав говорити о 8 г. 10 хв., а о 8 год. 12 хв. перший стенограф міг уже переписувати до друку її вступ; о год. 8:22 він передав свій скрипт до друкарні. В перервах кожних 10 хвилин чергувалися 10 стенографів, записуючи та переписуючи текст промови Чемберлена, який скінчив її о год. 10:5, а о 10:10 пішов останній її уступ до друку. О 10:20 почався її друк в цілому, а о 10:32 вона вже продавалася по вулицях Лондона, як спеціальне видання “Дейлі Мейл”. Натомість звичайний запис її телеграфічним шляхом значно запізнився, як видно з того, що почався він о год. 9:20, цебто 68 хвилин пізніше і закінчився о год. 11:32, цебто тоді, коли вже цілу годину лондонці мали її в руках, завдяки за-

ходам згаданої “Дейлі Мейл”. Але в цей час текст згаданої промови був шойно в редакціях часописів, які могли розпочати його друк, на що також треба було витратити певну кількість часу, більше або менше, залежно від того, як швидкими машинами диспонували різні часописи.

Вкінці варто зазначити, що актуальність є однією з тих ознак, на підставі якої систематика преси може до певної міри розрізати часопис від журналу. Ясно, що актуальність у першу чергу обов'язує щоденник, який є типовим представником часопису. Актуальність змісту тижневика, голов-но ж двохтижневика або місячника, зрозуміло, має інший вигляд і характер, і мірється з значенням певної події, а не її хронологією. Тут ми отже, знову зустрілися з розподілом преси на інформаційну, для якої часова актуальність є головною ознакою, та опінієтворчою, де велику вагу має публіцистичне освітлення й оцінка подій. Журнали належить переважно до цього другого типу преси.

На цьому можна закінчити цей огляд загальних істотних ознак часопису та перейти тепер до з'ясування дальших двох спеціальних його рис.

г) РІЗНОМАНІТНІСТЬ ЗМІСТУ ЧАСОПISУ

Для широкого загалу та для пересічного читача його часопис є щоденним і популярним університетом, що регулярно та систематично з дня на день має його інформувати про все, що діється в світі. Таким універсальним щодо змісту мусить бути щоденник. Читач має знайти в ньому все, що може цікавити культурну людину: не тільки політику, хоч чільне завдання щоденної преси є інформувати, бути дорадником саме в актуальних політичних і громадських справах. Модерний часопис щодо свого змісту має бути малою енциклопедією сучасности в усіх найрізноманітніших її виявах. Нічого істотного не сміє в ньому бракувати. Ось, напр., час, коли лютувала громадянська війна в Іспанії, річ ясна, що читач мусів бути докладно поінформований щодня про фактичний її перебіг, щобто про те, що діялося на баському фронті біля Мадриду; які пляни мав Франко? Що хотіла валенсійська влада? Чого можна було чекати від інтервенції Німеччини та Італії? Яке становище в цій справі займали Совети, Англія, Франція? і т. д. Звичайно, як коло кожної війни або революції, так і в даному разі, для преси є безліч сенсаційного майже матеріалу: пригода з “Дойчлянд”, або “Ляйпцігом”, збомбардування Альмерії, загроза світової війни на ґрунті війни в Іспанії. Але поза Іспанією була сила актуального політичного матеріалу, так що часописи не могли скаржитися на т. зв. “огірковий сезон”, як не раз давніше під час літа, коли стихало темпо громадського життя. Напр., Союзівський Союз переживав тяжку внутрішню кризу: щодня майже там великі арешти, процеси, розстріли. Це все надзвичайно цікавить і освітлює весь світ, але преса не в стані подати всього відповідного інформаційного матеріалу, бо московська гостра цензура дбає про те,

щоб закордон довідався і знав про ці внутрішні події в країні “молота і серпа” лише й остільки та в такому насвітленню, як це було бажано в інтересах політики Сталіна. Тому з приводу саме советських подій в пресі так багато всякого сенсаційного, не завжди перевіреного матеріалу.

Дальшим актуальним питанням є відтак політична криза у Франції, релігійна боротьба в Німеччині, страйковий рух в Злучених Державах, напружена ситуація на Далекому Сході, невияснене положення в Середній Європі. Словом, як бачимо, сила дуже часового та цікавого матеріалу для преси. Нічого дивного, що в часописах політичний відділ займає значне місце.

Досі тут була мова про світові й закордонні політичні події. Але поруч них існує не менш важлива рубрика внутрішньої політики, яка кожного активного громадянина дуже близько обходить, що робить парламент, які закони проєктує влада, чи будуть збільшені податки, чи мають бути заведені якісь політичні обмеження? Він не може бути байдужим до питань таких, як безробіття, дорожнеча життя, непевність валюти, можливість інфляції. Він хоче знати, чи все зроблено для забезпечення його батьківщини на випадок війни, що тепер в Європі висить, немов, в повітрі! Існує ще безліч інших актуальних питань внутрішньої політики, про які кожен громадянин хоче і мусить бути щодня регулярно поінформований. Це дає величезний матеріал для відділу внутрішньої політики преси кожної країни.

Але людина, хоч є істота політична, цебто громадська, за старовинним справедливим висловом Арістотеля, проте не живе тільки політикою й має безліч всяких інших інтересів, які мусить брати до уваги та засвоїти добра преса. Щодня по всьому світі та в рідному краї чи в найближчому оточенню скоїться багато надзвичайних випадків або пригод. Про все головніше та цікаве в цій ділянці мусять часописи бодай коротенько поінформувати загал читачів. Напри., німецький повітряний корабель — цеппілен “Гінденбург” згорів, пристаючи біля Нью Йорку. Це катастрофа великого інтересу; преса негайно подала звістку про неї. У Франції одружився колишній король Едвард VIII з панею Сімпсоною; це свого роду сенсація, яка цікавила весь світ пару місяців у зв'язку з абдикацією цього короля, що для жінки зрікся трону найбільшої великодержави. Отже, подія мала своє політичне тло, хоч істотно була приватною справою цієї пари. Вінчання їх сенсаційна, зокрема американська преса, використала здебільшого несмачним способом, виявляючи таким чином темні сторінки модерної преси, про що тут була вже мова та буде ще далі.

Це два приклади подій загального характеру, що цікавили весь світ. Але крім цього бувають випадки місцевого значення, які цікавлять вужче коло людей даної країни, провінції, міста тощо. Напр., залізнична катастрофа, автомобільне нещастя, пожежа, злочин, самогубство, яесь свято і т. д., все це актуальний матеріал для часописної хроніки. Багато читачів, головню ж жіноцтво, починає читати часопис від хроніки, де яскраво виявляється драматизм людської щоденної долі.

Крім того читач, як культурна істота, цікавиться театром, літературою, мистецтвом, наукою, фільмом, спортом. Часопис має заспокоювати всі ці його вимоги та смаки. Він мусить стежити та інформувати про культурне життя світу і нації можливо вичерпно. Це значить: реферувати про театральні вистави, про новинки літератури, про добрі фільми, цікаві виклади, спортові змагання, мистецькі вистави тощо. Але на цьому ще не кінець багатого й різноманітного змісту часопису. Бож читач має також інтереси господарські, соціальні, товариські, професійні і т. д. Про все це він має знайти інформаційний матеріал у своєму часописі. Тому в щоденній пресі звичайно буває рубрика економічного життя, де подаються біржеві відомості, оголошуються курси, цікава статистика з цієї ділянки, вміщуються статті про різні промислові галузі, про хліборобство, кооперацію, асекурацію, соціальну політику.

Так само кожен часопис мусить мати судову рубрику, звичайно дуже популярну, де схематично дається огляд головніших процесів та справ із судової залі та справ із галузей криміналістики. Великий часопис дбає про те, щоб його читач мав щодня цікавий фейлетон, роман на продовження, веселий та дитячий куток, порадник, рубрику шарад або ребусів, тепер дуже поширених загадок “перехрестниці”, до відгадування. Також шахісти, філятелисти, туристи, аматори кактусів чи інших уподобань мають у великих часописах свій куток або спеціальну рубрику. Іноді часописи влаштовують різні анкети про актуальні справи і не раз з ініціативи самих читачів. Річ у тім, що передплатник не тільки читає свій часопис, але час від часу також пише до нього, висловлюючи свої зауваження та побажання щодо його змісту або напряму. В багатьох часописах заведена тому рубрика листування з читачами. Вона не раз дуже оживлює та актуалізує зміст газети. Не слід забувати далі, що кожен модерний часопис є сьогодні більш або менш ілюстрований. Малюнок творить органічний його складник. Читачеві не досить вже тільки читати про певні події: він хоче також бачити знімки головних осіб, про які була мова в газеті. Коли була напр., коронація англійського короля, то ми чули, що вже тієї самої днини вечірні видання часописів на континенті мали не тільки докладні звіти про цю подію, але також і знімки головних моментів з неї. Малюнок, зрештою, фігурує тепер в часописі, як його мистецька оздоба, репродукуючи архітвори сучасної чи старої культури.

Як тележурнал, кіножурнал і радіожурнал, тобто слухана газета, без сумніву, мав вплив на поглиблення змісту часопису, так і кінематографічний огляд найновіших світових подій, отже, свого роду малюнковий часопис, який бачить кожний відвідувач кіна, викликав і сприяв більшому поширенню ілюстраційної частини в часописах.

Мусимо крім всього тут сказаного ще пригадати, що великий модерний часопис поза всім має багатий оповістковий відділ — головне грошове джерело, та який у своїй частині містить різнобарвну веселку сучасної тор-

говельної і промислової реклами. В цьому так само яскраво виявляється універсальність модерного часопису, як типова його ознака.

Звичайно, не всі часописи в однаковій мірі можуть бути універсальні щодо свого змісту. Ступінь їх універсальності залежить від багатьох різних чинників: від розвитку преси в даній країні, фінансових її спроможностей, технічного забезпечення поодиноких часописів, масового поширення преси, освіченості читача тощо. Тут представлений, мовляв, максимум того, що дає модерна преса від цим оглядом. В дійсності і часто, в залежності від різного роду попередньо згаданих обставин, вона може дати покіщо значно менше.

Проте кожний головний редактор і видавець мусять пам'ятати, що життєвим гаслом модерної преси є: нічого людського не сміє бути байдужим або чужим для часопису.

Г) ЗАГАЛЬНІСТЬ ІНТЕРЕСУ ЗМІСТУ ЧАСОПISY

Нам лишається ще до з'ясування остання спеціальна ознака часопису: загальність інтересу його змісту. Як розуміти цю вимогу щодо преси?

Це значить, що інформації й вістки, які вміщує часопис, мусять цікавити якнайширше коло читачів. Щоденна преса має уникати всього, що може цікавити лише вузькі кола громадянства та що має наявний смак спеціального якогось інтересу, бо для цього існують фахові і професійні часописи. На перший погляд вимога щодо загальності інтересу змісту часопису не начебто зовсім проста. Проте, на ділі, це одно з найтяжчих завдань редакційної й видавничої політики. Річ у тім, що денно скоїться по всьому світі та в найближчому оточенні безліч різних подій, пригод, явищ, фактів, які мають більше або менше значення з погляду інтересу загалу. Які з них належать до часопису, а які ні? Про це рішає редактор, видавець, але також і читач. Розуміється, що всього цього матеріалу не годен вмістити жодний часопис, коли не хоче стати розбухлим альманахом. Зрештою, це неможливо з багатьох причин: технічних, фінансових, не кажучи вже про те, що читач не мав би часу, щоб усе це прочитати та здебільшого такий масовий матеріал його просто не цікавив би. Напр., щодня родиться та вмирає багато людей. Ці події безперечно мають вужче значення для найближчого оточення, але мало цікавтимуть широкий загал. Але коли в Болгарії народився наступник трону, то це вже факт, що живо обходить всю державу та весь болгарський народ. Зрозуміло, що болгарська преса широко на нього відгукнулася й що реагувала на цю подію також світова журналістика. Або інший приклад: денно кінчає самогубством сотки людей. Преса реєструє їх тільки статистично і докладніше зупиняється на цих сумних фактах лише тоді, коли мотиви чи форма їх відрізняються чимсь надзвичайним, що може цікавити все громадянство або вимагає публіцистичного коментаря. Словом, часопису належить тільки те, що має громадський

інтерес. Натомість до преси не належать справи приватного характеру або інтимного характеру навіть із життя видатних людей. На жаль, бульварна преса, що існує головно на рахунок сумнівних сенсацій та потурає попсованому смаку певних кіл читачів, яких, зрештою, вона сама і програмово виплекала, маючи на увазі зиск видавців, радо і багато приділює місця різного року скандалам та аферам зовсім особистого характеру, з метою компромітації чи просто хвилевої сенсації. Ця ж преса має ще і інший гріх у речі, про яку тут мова. Вона залюбки зупиняється широко та розмазує різні тяжкі злочини, трактуючи не раз бандитів, як свого роду героїв дня, вміщуючи їх біографії, інтерв'юючи їх, приносячи на чільному місці їх фотографії, та слідкуючи за їх долею аж до “електричного стільця”, або шибениці. Зокрема відзначається під цим оглядом американська преса, маючи для цього вдячний ґрунт у поширеному за океаном гангстеризмі. Пригадаймо собі, як вона поводитися при розшуку вбивці дитини славного авіятика Ліндберга. Зайво казати, що це не є завданням серйозної преси пропагувати злочинність, хворобливий сексуалізм (Sex appeal) займатися скандалізуванням тих чи інших людей, тільки тому, що це подобається певній частині читачів, яка шукає в газеті якоїсь наркотики для своїх звироднілих примх.

Американська преса грішить також плеканням особистих амбіцій й заможних кіл тамтешнього загалу. Європейськ з великим здивуванням бачить у заокеанських часописах спеціальну рубрику: “Із товариського життя”, що появляються здебільшого в недільному або святочному виданню. Там, напр., читаєте, що якась пані або панночка, зрештою, пересічні, але досить заможні, щоб вміщати про себе за оплату щось на зразок інтерв'ю, їдуть на вакації, скажім з Торонта до Монтреалю в гості до вуйка або тітки. Інша пані відсвяткувала свої іменини чи уродини та запросила на цю урочистість стільки то а стільки таких то панів і пань, що вони були так або так одягнені, пили якісь спеціальні коктейлі й танцювали до рання. Згодом після літа люди починають вертати додому й в часописах знову пишеться про це, а “герої” цих подій бувають зафіксовані в газетах фотографічною методою. Розуміється, крім комерційних мотивів, немає жодної іншої підстави для оголошування таких речей у часописах і серйозна преса не має цього робити, хоч, звичайно, в певних навіть ширших колах заокеанського загалу, хворіючого на т. зв. снобізм, тобто в даному разі в собі закоханість, є потреба в такій самореклямі. По суті цей матеріал скоріше належить до інсеративного відділу, ніж до редакційного.

Я свідомо зупинився на цих прикладах, що виявляють від'ємні сторони сучасної скомерціалізованої преси. Теорія журналізму не сміє їх знехтувати. В даному разі, зокрема, коли розходиться про фальшиве розуміння однієї з типових ознак часопису. Аджеж редактори та видавці американських часописів, про які була мова, можуть покликатися на те, що власне інтерес широких кіл громадянства до рубрики “Із товариського життя”, зму-

шує їх до оголошення всіх згаданих матеріалів суто особистого характеру. Річ ясна, що так примітивно не слід розуміти істоти ознаки загального інтересу. Преса все мусить пам'ятати про своє громадське призначення й про те, що вона творить opinio. В цьому своєму завданні вона мусить рахуватися з бажаннями і вимогами читачів остільки, оскільки вони є виправдані та мають певні розумні підстави. Але вона не сміє потурати дрібничковим примхам читача, не сміє бути некритичним рабом його безпідставних вимог. На жаль, під цим оглядом грішить не лише американська преса, яка так некритично потурає, напр., дикунській негрофобії та боронить не раз протимуїнські погроми й bestialьські прибуди (суд Линча), але також в Європі під цей час можна ствердити загрозливий занепад деякої преси, що стала на послугах людоненавистництва, некритично поширюючи фальшиві теорії комунізму, поганства, безбожництва, терору і т. д. Я не оскаржую тут усієї європейської преси масово, тільки стверджую, що перед світовою війною, напр., виключено було те, чого ми тепер буваємо свідками в багатьох часописах, які відверто ведуть пропаганду людоненависти; похваляють переслідування та винищення національних меншостей, або, навпаки, поширюють фальшиві московські науки, які не виправдали себе впродовж майже двадцятилітнього застосування їх у СРСР найбрутальнішими методами. І знову невільно апробувати цей гріх деякої сучасної преси тим, що, мовляв, цього хочуть маси читачів, отже, ніби в даному разі маємо наявний факт загального інтересу. Повторюю, преса втрачає істотну рацію свого існування, коли для хвилевого успіху відмовиться від головного свого завдання бути виховувачем громадянства.

Загальний інтерес змісту часопису полягає в тому, щоб у ньому був систематично об'єднаний увесь актуальний матеріал так, аби кожен читач міг знайти там все, що його цікавить. Річ ясна, що поняття загального інтересу не є ані чимсь абстрактним, ані з другого боку чимсь постійним та однаковим для всіх часописів. Навпаки, кожна газета має свої спеціальні інтереси та завдання залежно від того, де й для кого вона видається. З тим часопис мусить рахуватися. Українська газета мусить передовсім мати на увазі інтереси й потреби українського читача; німецька — німецького; чеська — чеського і т. д. В другій лінії її мають цікавити інші справи. Коли б, напр., ісландський часопис став розводитися над неврожаєм помаранчів у Валенсії, або писати про якусь пошесть виноградної лози в південній Франції та нехтував місцеві справи, то ясно, що він довго не втримається. Так само український часопис, який заповнював би свої сторінки описами безнастанних революцій в Південній Америці і не стежив би як слід за тим, що діється на Покутті, Волині, Буковині, Східній Україні, не мав би занадто багато передплатників. Але коли б він писав про положення української людности на еміграції в Канаді, в Злучених Державах, на Далекому Сході, то цим тільки завдячився б своїм читачам, яким, звичайно, не байдужа доля земляків за океаном.

Із того, що тут було досі сказано, можна прийти до такого висновку: під загальним інтересом змісту часопису, як його спеціальної ознаки, слід розуміти таке його ведення, яке забезпечувало б якнайгармонійніший розподіл різноманітного пресового матеріялу, з пропорційним врахуванням справ місцевого та світового характеру з одного боку, а з другого — не менш різноманітного складу читачів з неоднаковим смаком і вимогами щодо часопису. Проте керівництво й видавництво часопису все має бути настільки критичним, щоб ніколи не потурати нездоровим забаганкам і примхам збаламученого читача, який не раз воліє сенсацію або щось авантурницьке, замість речової інформації й справді культурного змісту, що є головним завданням відповідальної преси.

ЛЕКЦІЯ П'ЯТА

На попередніх сторінках ми познайомилися з проблематикою преси; визначали характерні ознаки часопису, накреслили загальний тип журналіста. Після цих вступних пояснень і зауважень, час тепер зупинитися на так би мовити сировині часопису, тобто на матеріялах і джерелах, звідки він черпає свій зміст.

8. ПОДІЯ ТА ЗВІСТКА (ПРЕСОВА ПОЛІТИКА)

Преса й журналістика постали та розвинулися внаслідок цікавості людей до того, що діється й що саме сталося. Цей інтерес не тільки теоретичного й абстрактного характеру. Навпаки, дедалі більше він має суто практичний напрям. Людина не лише хоче, але мусить бути добре поінформована про те, що діється навкруги в її громадському оточенні. Яку б ділянку громадського життя ми не взяли, вона має актуальний інтерес для кожної культурної людини. На цьому інтересі до новин базує свою рацію існування модерна преса. В її основі лежить звістка про нові події. Таким чином звістка або звідомлення про події є підвалиною часопису, його сировиною, матеріалом, з якого постає його життя, звідки він черпає свій щоденний зміст.

З цього випливає відтак також спеціальна функція журналістики, яку славетний англійський журналіст В. Стід визначив у таких словах: “Завданням журналістики, — каже він у попередньо цитованій своїй розвідці “Часописи та журналісти”, — є збирання оголошувань та з'ясування звісток, які цікавлять загал. Ця функція корисна, відповідальна й коли вона виконується сумлінно, то також чесна. Звістка відіграє важну, іноді навіть рішальну роль в людському, зрештою й в звірячому життю від найдавніших часів, можна навіть сказати, що від самого початку життя на цій планеті. Коли звірі нюхом відчують небезпеку, то це ніщо інше, як звістка, що їх безпека zagrożена. Через що організовані спільноти та їх провідники завжди старалися здобути швидкі і певні інформації про все, що могло б мати вплив на їх добробут. Емісари та послы, кораблі та кур'єри на конях, шпигуни й віщуни виконували це завдання. “Бути завчасу повідомленим, означає бути своєчасно підготованим”, як каже старовинне прислів'я. У своїй істоті всі звістки мають своїм завданням звернути своєчасно увагу на події, які сталися або можуть статися. Поширювати їх відповідним способом є дуже цінна громадська служба.

Журналістика творить головну сучасну форму громадської служби, що постала з книгодрукарського мистецтва та нечувано розвинулася, коли мистецтво перетворилося в швидкий механічний процес.

Слід тепер звернути увагу на істоту та природу звістки з одного боку та на зв'язок виключно з журналістичного становища. Проф. Е. Дофіфат подає, що “звістки — це повідомлення про нові події, як виринають на тлі боротьби за існування поодиноких людей, так і спільнот”. Він встановлює оці три характерні ознаки звістки: 1) вони мусять бути цінними та корисними для того, хто їх дістав; 2) вони мусять бути новими та негайно передаватися; 3) вони переказуються через когось третього і внаслідок цього вони мають неминуче суб'єктивне забарвлення.

Немає спеціальної потреби доводити слушність і виправданість цих ознак звістки, як сировини часопису. У своїй істоті людина живе й керується різними інтересами, здійснення яких запевнює й полегшує її існування. То її не торкається особисто або громадсько, тим вона не цікавиться. Часопис вона потребує, як джерело своєї інформації. Тому в цьому мусять бути головне те, що так або інакше є цінним і може бути корисним для читача з погляду його персональних чи групових інтересів. Вже говорячи про типові ознаки часопису, ми звернули увагу на актуальність змісту, як передумовину його успіху. З цієї ознаки виникає головна цінність і корисність часопису, як інформатора. Це значить, що кожен часопис зосереджує свою увагу навкруг політичного, господарського, культурного і т.д. життя, в першу чергу свого народу, своєї держави, даної країни, того або іншого суспільного й громадського оточення, до якого належить найширше коло читачів. Не мусимо повторюватися. Вистачить пригадати, що український часопис, коли він хоче цікавити свого читача, мусять його інформувати передовсім про українські справи й події, а відтак про чужі й постільки, поскільки вони мають світовий, а не льокальний характер. Не треба також доводити, що пресова звістка мусять бути якнайсвіжіша, бо ми вже знаємо, що сировина ця дуже швидко псується.

Натомість, мусимо зунитися на третій ознаці звістки, що підкреслює її суб'єктивний характер. Причина цього полягає в тому, що між подією та звісткою є хтось третій — журналіст, репортер, публіцист, який зафіксує її у вигляді повідомлення. Журналіст переказує певну подію, а не протоколює лише її перебіг. Переказує її так, як він її бачив та розуміє. Тому цей переказ усе має певний суб'єктивний характер, навіть коли б він хотів бути 100% безстороннім. Бо кожна людина, залежно від своєї індивідуальності, неоднаково бачить та розуміє або оцінює ті самі речі і факти. Кажеться, що людина — це стиль. Для доброго журналіста свій стиль — це передумова його фаху. Вже сама стилізація тієї або іншої звістки надає їй таке певне забарвлення та впливає на читача різно. При всьому бажанню бути об'єктивним, журналіст не годен і не сміє бути тільки якимсь графологічним автоматом у відношенні до подій, які переказує для інформації читача. З

цього зовсім не виникає, що він має бути свідомо тенденційним і перекручувати факти, про які пише або з мотивів ідеологічних, або щоб пристосуватися до вимог видавця чи зноровленого смаку читачів. Знайти живу синтезу між об'єктивізмом подій сучасності та суб'єктивізмом їх змальовування, залежно від особистого бачення й відчування того, що саме сталося, — в цьому виявляється велике мистецтво та професійне завдання талановитого журналіста.

Кожен журналіст усе мусить мати на увазі природний зв'язок, що існує між певною подією та переказом її для загального громадського вжитку у формі звістки або повідомлення. Він має пам'ятати, що кожна людина, яка цікавиться життям, по-своєму реагує на факти та утворює про них певні звістки. Бо, як слушно каже В. Хаб у своєму практичному підручнику “Як творяться часописи” (Самозрозумілі правди і практичні поради):

1) “Кожна подія, яку люди спостерігають, в їх головах та устах перетворюється у певну звістку. Цю звістку люди поширюють навкруги себе та переказують її другим людям.

2) Люди радо переймають усі звістки. Але коли їх хтось баламутить або невірно інформує, вони, довідавшись про це, гніваються, перестають вірити та взагалі мають почуття подібне до того, немов їх хтось матеріально ошукав, дав їм фальшиві гроші, зіпсований крам тощо”.

Ці дві ознаки є істотні для звістки та журналістичної її інтерпретації. Звертає на них увагу В. Стід, як ми про це вже чули. З них випливає, що журналіст у жодному випадку не сміє з будь-яких мотивів свідомо фальшувати повідомлення про якусь подію. З фактичного боку він мусить переказувати її якнайточніше. Бо тільки точне повідомлення має корисне значення для загалу й читачів. Звістка неправдива може спричинити багато небажаних і громадськи шкідливих наслідків. Преса, свідомо свого масового впливу й відповідальності перед загалом, ніколи не дозволить на легковажне трактування фактів. Факт — подія — це джерело звістки. Звістка — повідомлення про це є підвалиною та істотною рацією існування часопису. Тому журналіст в описі фактів мав би бути точним як хемік або аптекар, що видає ліки. Його ідеалом все мусить бути змалювати дійсність щоденного життя, оскільки вона має часописний інтерес, якнайближче до правди. Звідси журналістичне правило: не перекручувати фактів.

Суб'єктивізм в описі їх, про що згадувалося попередньо, це щось інше за свідоме перекручування фактів. Він залежить звичайно від публіцистичної оцінки певної події. А ця в свою чергу зумовлена буває світоглядом журналіста, його переконанням, його розумінням та трактуванням громадських подій. Навіть репортер, що просто переказує якийсь факт із щоденного життя, напр., самогубство, вбивство чи якусь катастрофу — залізничу або автомобілеву, в свій опис вносить не тільки своєрідність стилю, але також і моральну або громадську оцінку цього факту. Журналістичний опис ніколи не був і не сміє бути тільки судовим протоколом. Журналіст стараєть-

ся з'ясувати також причини або мотиви того, що саме сталося. А коли це публіцист, то він не лише описує певний факт, але й оцінює його з погляду громадської вартості, як позитивний або від'ємний, тоді, коли річ ясна, в його статті момент суб'єктивного ставлення до даного факту є неминучий. Цей суб'єктивізм виявляється не тільки в переказі чи оцінці тих або інших подій, але у виборі й використуванні багатого пресового матеріалу, який щоденна преса має в більшій кількості, ніж вона в стані використати. Хто переглядає щодня по кілька часописів різних напрямків, той легко може переконатися, що 1) звістки про те, що сталося, є у всіх газетах, та 2) часописи різних напрямків неоднаково ставляться до них.

Щодня станеться в кожній країні та по всьому світі дуже багато подій, так що жоден часопис через брак місця не може їх використати. Тому кожна редакція мусить перевести серед них певний вибір. При цьому вона керується в першу чергу актуальністю громадського інтересу, який можуть мати для читачів її ті або інші звістки. Звичайно, що справи ряднішого й місцевого характеру мусять уступити перед звістками про події світового й надзвичайного значення. Напр., коли редакція має перед собою повідомлення про урядову кризу в маленькому Люксембурзі або про зміну влади у Франції, то річ ясна, що при браку місця вона з легким серцем використає цю другу і проміне першу, як меншого політичного значення. Так само, коли вона стоїть перед вибором між кількома звістками з красивого життя, то перевагу матимуть завжди ті, що торкаються подій всенационального характеру, а не локального. Скоріше буде вміщений звіт про засідання, скажім, столичної міської ради, а не малої громади; про програмову промову голови уряду, а не про опис похорону з промовами десь у провінції, про що вистачить коротенька замітка в хроніці. Але коли вмирає хтось дуже заслужений для держави й нації, тоді преса присвячує цій події спеціальну увагу.

При виборі матеріалів для часопису керуються однак не тільки розміром місця, який він має, але також ідеологічними й політичними критеріями. Відтак впливає на це адміністративна політика часопису, цебто його торговельні інтереси й передовсім огляди й оповістки.

В цьому випадку поруч із редакцією рішальне слово має також видавництво та адміністрація. А їх слово важне, бо часопис здобуває свою матеріальну базу з оповісток і тому мусить бути дуже чуйним до настроїв й переконань інсеруючої клієнтури. Ця в свою чергу є заінтересована в якнайбільшому поширенню часопису, в якому він інсерує. Розуміється, що для оповісток найкращий є часопис без дуже виразної політичної та ідеологічної фізіономії. Бо тільки така газета матиме широкий загал читачів. Чим більше часопис наближується до типу сенсаційного, чим більше він приділяє уваги різного роду надзвичайним подіям та особистим скандалам, тим більше він читається й тим відповіднішим є для потреб інсерента. Коли до цього додамо ще, що сучасні великі часописи здебільшого скомер-

ціялізовані, тобто є на послугах впливових капіталістичних підприємств, які провадять не тільки свою власну економічну політику, але, для своїх господарських інтересів, встрявають у державну й навіть закордонну політику, тоді зрозуміємо залежність переважної більшості модерної преси від капіталу. Ці господарські впливи мають рішальне значення здебільшого шкідливе, бо об'єктивну правду про те, що сталося, підпорядковують фінансовим чи економічним інтересам видавництва.

Як бачимо, зв'язок між подією та її переказом у вигляді часописного повідомлення є дуже складний і безпосередній, бо звичайно переломлений через призму публіцистичної критики й оцінки, не кажучи вже про те, що на нього великий вплив має економічна політика видавництва й ідеологічна політика редакції.

Заки зробимо висновки з наведеного тут матеріалу, мусимо ще звернути увагу на одну характерну рису советської преси. Розходиться тут про її ідеологічну нормалізацію, себто цілковите підпорядкування партійному світогляду, що запанував у цій імперії насильства.

У СРСР існувала тільки комуністична, згідно большевицька преса. Вона писала в дусі пануючої доктрини. Вона була цілковито на послугах Сталіна, що зводив партійні порахунки з опозицією. Хто стежив за большевицькою пресою за останні десять років, то чудово бачив зміни в її напрямках залежно від того, як змінялася большевицька політика, пристосовуючись до нових курсів у внутрішній і закордонній політиці. Треба сказати, що положення советського читача не було легким. Спочатку большевицька преса щодня його переконувала, що світ на порозі катастрофальної революції, яка буде загибеллю капіталізму; що демократія, парламентаризм — це пережитки буржуазного ладу, засуджені історією на неминучу поталу; що Союз Народів — це цитаделя світової реакції; що європейські соціалісти зрадники; що націоналізм — це політичний забобон вимираючого всього світу й що навпаки, людство прямує до анаціонального пролетарського інтернаціоналізму. Відтак, коли Совети стали членом Союзу Народів (Ліга Націй) — політично утворили Блок Москва-Прага-Париж, большевицька преса примушена була змінити своє становище до європейських держав та їх політичних систем; вона інакше мусить писати про Лігу Націй; згодом, московський большевизм перейшов на шлях великоросійського націоналізму й тому советська преса мусіла висміювати той інтернаціоналізм, який вона нещодавно систематично пропагувала. Мало цього. Сталін змінив напрям у внутрішній політиці; виступив проти старої большевицької гвардії; советська преса мусіла їх тепер нещадно лаяти, хоч давніше вихваляла, як героїв жовтневого перевороту.

На цьому большевицькому прикладі можна чудово бачити небезпеку нормалізації преси. Критичний читач ніколи не погодиться з тим, що бути об'єктом експериментування з боку преси. Він не може поклонитися сьогодні одному, як навчає його нормалізована преса, щоб завтра це прокли-

нати, як зрадництво та громадську небезпеку. Нормалізована преса на послугах пануючої партії або диктатури вбиває в читача інтерес до часопису та слушно викликає недовіря до журналізму.

Назагал слід визнати тому нормалізацію преси, що є виявом найгострішої цензури, явищем нездоровим і некорисним, що принижує завдання журналіста та журналістики, роблячи з неї знаряддя партійного сервілізму та громадського баламучення населення. Можна потішатися тим, що це перехорова недуга преси й що незабаром світ переконається в недоцільності і наявній шкідливості такого калічення вільного прояву пресової опінії.

Цитований чеський журналолог дає таку яскрасу формулу цих взаємин: “Звістка плюс погляд — це часопис”. Це значить, що часописна звістка не тільки сухим запротоколюванням подій, що сталися, але також публіцистичною їх оцінкою в інтересах загалу. Ця публіцистична оцінка не сміє заходити так далеко, щоб виключити навіть незалежність опінії журналіста й речевий його критицизм до того, що діється навкруги.

Інформаційна й публіцистична служба має бути якнайкраща. Між ними тяжко провести демаркаційну лінію. В кожному звідомленні є певний публіцистичний елемент і, навпаки, в кожній публіцистичній замітці є щось інформаційне. Їх гармонійна синтеза дає добрий часопис, творить вільну пресу, здатну виконувати свою громадську функцію.

Можна тому погодитися з висновком з цього приводу В. Хаба, який каже:

“Погана інформаційна служба, цебто брак оригінальних звісток або здобутих через посередництво пресових агентур, спричиняють вбогість змісту часопису. Людина з них нічого не довідається.

Погана публіцистика — брак поглядів, брак відваги висловити свою думку там, де це треба зробити, невідповідне опрацювання матеріялу, запізнювання статті, коли інформаційна служба забула вже про ці події, робить з часопису якусь сировину, де все це накидано без ладу та складу.

Оба ці чинники мусять добре виконувати своє завдання. Інформація мусить бути жива — в першу чергу — власна пресова служба. Але поруч із цим так само інформація з других джерел.

Публіцистика мусить бути певна та характерна, рухлива, войовнича, проте не сварлива. Своім розумом мусить і має тямити весь світ. Своєю мовою мусить добре промовляти до людей того народу й тієї країни, для якої видається часопис”.

ЛЕКЦІЯ ШОСТА

9. ЗБИРАННЯ Й ПОШИРЕННЯ ЗВІСТОК (ПРЕСОВА АГЕНТУРА Й БЮРО)

Для кожного часопису є життєвою справою придбання якнайбільшої кількості інформаційного матеріалу з усього світу. Власними силами це не в стані зробити жодна редакція, навіть найбільших часописів, що має великі кошти, знаменито організовану свою інформацію тощо. Неможливо, щоб часопис мав своїх власних кореспондентів або навіть оказійних співробітників по всьому світі. Тому від сорокових років минулого століття робляться заходи в напрямі зорганізування спеціальної пресової служби, завданням якої було б якнайскоріше й масове постачання інформацій з усього світу для всіх часописів, що бажають користуватися цими джерелами звісткового матеріалу.

Цікаво, що початок таких пресових агентур і бюро вийшов не від часописів, а від комерційних підприємств, а передовсім — бірж та асекураційних торговельних товариств, що були зацікавлені в найскорішому отриманні інформацій фінансового й торговельного характеру. Звичайно, що постання інформаційних бюро було можливе після винаходу залізниць й особливо телеграфу, хоч покищо такі первісні агентури послуговувалися також кур'єрською службою на конях або використовували для цієї мети голубів, як листоношів. Цікаво, що навіть сьогодні часописи, які з технічного боку конкурують з американськими, залишили ще голубів, що постачають найновіші звістки про те, що сталося важного в Японії та є зв'язковими кур'єрами редакцій з пароплавами, які прибувають до японських портів здалека.

Завданням пресових агентур і бюро є систематичне збирання новинок звісток з певного географічного обшару й якнайшвидше доручення їх передплатникам-редакціям. Таким чином агентури й бюро є суто торговельними підприємствами, для яких новина та звістка про якусь подію — це крам, який вони продають інтересантам, у даному разі часописам, що потребують цих інформацій, як пресової сировини. В процесі розвитку інформаційні бюро удосконалювалися технічно, спеціалізувалися виключно для пресових завдань, реорганізувалися на доцільніших основах та об'єднувалися для співпраці. Головні з них, про які мова далі, охопили всю земну кулю та поділили між собою географічно сфери впливу в поодиноких країнах. Крім таких агентур-велетнів, у кожній державі постали власні

пресові бюро, здебільшого урядового або напівурядового характеру. З погляду пресової політики це зовсім зрозуміла річ, бо кожна держава хоче контролювати журналістичну сировину заки вона появиться в часописах. Річ у тім, що той суб'єктивізм у передачі звісток про події для преси, про що була мова на попередніх сторінках, накладає своє те або інше тавро й на інформаційний матеріал, що постачають міжнародні пресові агентури. Під час першої світової війни, напр., німецьке пресове бюро було виключене з впливу на антанські пресові агентури, які, річ ясна, освітлювали перебіг подій на фронтах в протигерманському дусі.

Кожна держава й нація мусять мати свої пресові агентури, хоч вони є водночас клієнтами великих світових агентур. Це важливо не тільки з погляду внутрішньої політики, особливо тепер, коли в країнах нормалізованої преси часто ведеться ворожа пропаганда, звичайно безпідставна, та яку слід поборювати речевою пресовою контрпропагандою. Напр., совєтська пресова інформація тенденційно, скажім, змальовувала положення позарадянських українців, представляючи українські національно-визвольні змагання, як фашизм і контрреволюцію. А з другого боку та сама пресова політика Советів хотіла переконати світ, що в Радянській Україні наш нарід досяг здійснення своїх самостійницьких змагань, що він живе у добробуті, що під режимом Сталіна почувається щасливим, хоч всім відомо, що там панували страшенні злидні; що в 1933 р. був великий голод, як це ствердив нещодавно на сторінках совєтської преси большевицький прокуратор Вишинський (давніше радянські часописи це рішуче заперечували, як протибольшевицький наклеп контрреволюційної еміграції); хоч у Великій Україні кожен прояв національної культури й мови трактувався, як державна зрада; хоч сотки українських патріотів наклали там своє життя, а між ними розстрілювали навіть українських комуністів, за те, що не відцуралися своєї нації й рідної мови.

Звичайно, що всі ці пресові неправди большевицької журналістики найкраще і систематично мало б спростовувати українське пресове бюро все національного значення. Але такого ще не було. Щойно дебатється в українській галицькій пресі це надзвичайно важливе питання. В інтересах української визвольної боротьби та пропаганди української справи таке своє Пресове Бюро мало б бути якнайскоріше засновано. Пригадаймо собі, що всі поневолені народи під час світової війни в першу чергу позакладали свої національні пресові й інформаційні агентури.

Перед першою світовою війною було небагато великих пресових бюро. Натомість після війни число таких інформаційних агентур дуже збільшилося. К. Бемер у своїй праці "Інтернаціональна преса" подає список 54 міжнародних і державних пресових агентур у всьому світі. Звичайно, в цьому нарисі загальнотеоретичного характеру нема рації й потреби робити повний перелік цих пресових установ. Нашим завданням буде навести тільки кілька типових зразків пресових агентур, з врахуванням істо-

ричного моменту в їх постанові та дотеперішньому розвитку впродовж майже сто років.

а) Авасова агентура (Agence Havas)

Найстаршою пресовою агентурою є французька “Agence Havas”. Її основоположником був Карл Авас, який у тридцятих роках минулого століття заклав у Франції Інформаційне Бюро, спочатку торговельного типу. Воно мало збирати і поширювати звістки для потреб промисловців, гандлярів і бірж збіжжя, нафти, дерева. Щоб мати ці інформації якнайскоріше, К. Авас зорганізував спеціальну кур’єрську пошту й використовував поштових голубів там, де не було залізниць, зв’язуючи пароплавні й залізничні кінцеві пункти з місцевостями, де не було ще цих засобів комунікації. Він цікавився головно звістками торговельно-промислового характеру, й тому його повідомлення були передовсім біржевого змісту. В добі народження новочасного капіталізму, таке підприємство було дуже рентабельним. Його властитель дбав про те, щоб для покращення цієї служби використати всі технічні винаходи, які сприяли прискоренню передачі тих звісток; отже, іскрового телеграфу, відтак поширення залізничної сітки, далі електричного телеграфу й телефону.

Такі були початки цього найстаршого європейського Бюро, яке згодом стало пресовою агентурою, що опанувала не тільки Францію, але поширила свої впливи на південну Європу в обох напрямках та обслуговує також Південну Америку.

У Франції також постала перша пресова агентура. Це було Бюро Гарніє, засноване 1832 року в Парижі. Воно використало винахід літографії для того, щоб видавати витяги з головних закордонних журналів, які поставлялися за певну оплату французьким часописам. Водночас це бюро збирало цікаві новини про те, що саме сталося у Франції, й також постачало їх часописам. В 1840 році при ньому була заснована пресова служба німецькою мовою, що можна уважати початком міжнародної пресової служби.

К. Авас придбав згадане інформаційне бюро, яке дуже удосконалив, зробивши з нього згодом (1879) акціонерне підприємство суто комерційного характеру. В 1862 р. він вступає в контакт з французьким урядом, щоб забезпечити себе перед конкуренцією з боку інших інформаційних і пресових агентур. Держава використовує це для того, щоб поставити це підприємство на послуги офіційної політики. Цей союз був корисний для обох контрагентів. Авас на цьому добре заробляє, монополізуючи для себе всю інформаційну та пресову службу. Французька влада користується послугами цієї агентури для своєї пропаганди й поширення бажаної для себе громадської opinіi.

“Авас” залишається надалі комерційним підприємством, яке охоплювало цілу низку промислових галузей, щоб технічно обслужити пресу під кожним оглядом. Його великі зиски приходять головно з цих непресових

підприємств, але це дає йому змогу якнайкраще поставити з технічного боку свою інформаційну службу на послугах французької преси.

“Авас” не обмежився постачанням тільки інформаційного матеріалу. Він використав раціоналізацію в модерній пресі в тому напрямі, щоб крім звісток про те, що сталося, масово постачати для різних, головню провінційальних часописів, готові вже до друку статті, фейлетони, романи, фінансові й торговельні огляди. Відтак, коли преса поширювалася й не в стані була за браком коштів мати власний технічний інвентар, потрібний для видавання модерного часопису, “Авас”, крім рукописів найрізнішого розміру з усіх політичних та ідеологічних напрямків, почав постачати весь цей пресовий матеріал уже в матрицях, які треба було тільки покласти в друкарську, або в ротатійну машину. Це зразок повної індустріалізації й машинізації преси, що свого вершка досягла в Злучених Державах, батьківщині скомерціалізованого журналізму.

Але на цьому не кінець метаморфоз “Аваса”. Ми чули вже, що головне джерело добробуту часопису творять оповістки. Про напрям та ідейне обличчя часопису часто рішає не редакція, але його адміністрація. Мати найбільше оповісток є ідеалом кожного часопису, бо це збільшує його поширення, а до певної міри також вплив та громадську опінію.

“Авас” це добре знав й чудово розумів матеріальну користь для свого підприємства з такого об’єднання інформаційної пресової служби з інсертавою акцією. Вже від 1856 р. його керівник шукає контакту з агентствами, що займалися збірками оповісток. Відтак він робить спілку з найбільшим таким французьким підприємством: “Державна оповісткова агентура” (Agence National de Publicité). Цим ще більше ця пресова служба набула характеру комерційного підприємства. Вона на велику шкалу гандлює часописними звітками й оповітками, оплачуючи перші другими замість грошей. З другого боку це дає їй монопольний вплив на французьку пресу, а подекуди й закордонну, поскільки ця користується послугами “Аваса”. Проф. Дофіфат, що дуже критично ставився до такого об’єднання комерціалізму з журналізмом, слушно дає таку формулу, характеризуючи тип “Аваса”: “звістка, оповістка, підприємство”.

Звичайно, що з погляду громадської функції преси та журналізму та його скомерціалізування й переплутання культурного й політичного завдання часопису з фінансовими зисками капіталістичного підприємства, що завжди підпорядковує ідею грошам, є дуже шкідливе й небажане. Це мабуть найстрашніше лихо, від якого терпить модерна преса, особливо та, що видається великими пресовими концернами та трестами. Це її комерціалізування майже виключає незалежність преси, як громадського чинника, що творить опінію й виховує широкі кола загалу. Це нездорове явище слід тому якнайгостріше поборювати. Робить це служно проф. Е. Дофіфат у цитованому тут попередньо своєму підручнику теорії журналізму, в якому він боронить засаду єдності пресового підприємства в тому

розумінню, що в ньому має бути гармонія між редакцією й адміністрацією часопису або інакше кажучи, що ідейний провід часопису не сміє бути підпорядкований меркантильним інтересам видавництва на шкоду його громадської й політичної незалежності.

Цей автор гадає, що такий ідеальний стан настав для преси тепер у тих країнах, де усунена скомерціалізована журналістика.

Боротьба проти скомерціалізованої преси дуже тяжка в існуючому господарському й суспільному ладі, де головне слово має великий капітал і тяжка індустрія.

Цікаво, що коли французький відомий фабрикант парфумів Коті пущився на шлях пресового видавництва й заклав здешевлений часопис правої орієнтації “Приятель Народу”, (Ami du Peuple), що існував поза концерном “Аваса”, він мусів вкласти великі мільйони на боротьбу проти монополію згаданої агентури, зрештою, без більшого успіху для підприємства.

Нам лишається ще сказати кілька слів про організацію “Аваса”. Звичайно, з технічного боку ця агентура диспонує всіма наймодернішими засобами. Для отримання інформацій як з Франції, так і з чужини, “Авас” має 20 своїх телеграфічних ліній. Таким чином він об’єднує телеграфно всі свої представництва та філії. За кордоном він має також 20 своїх головних представництв, крім спеціальних зв’язків з іншими світовими агентствами. Як зазначено було, “Авас” поза Францією діє також у кількох європейських країнах і в Північній Америці, з чого має не тільки великий зиск, але і значний вплив на місцеву громадську й політичну опінію. Ця агентура працює в найближчому контакті з державою, є, так би мовити, напівурядова, з чого також має великі зиски, бо користується здешевленим тарифом на всіх урядових комунікаційних засобах. Завдяки цьому не тільки всі французькі часописи, але й урядові установи мусять бути передплатниками пресових бюлетенів цієї агентури.

б) ПРЕСОВЕ БЮРО РОЙТЕРА

Це англійське пресове Бюро світового поширення хронологічно є другим і постало у зв’язку з “Авасом” у тому розумінні, що основоположник його Павло Юлій Ройтер пройшов свій вишкіл у згаданій французькій фірмі. Властиво він називався Ізраель Беер Йосафат, був родом з Німеччини, покинув жидівську віру й, вихрестившись, змінив також своє прізвище та ім’я.

Своє бюро заклав він у 1857 році. Спочатку воно мало торговельне призначення. Збирало й поширювало серед зацікавлених клієнтів інформації біржевого характеру. Коли й “Авас”, як ми бачили, від початку був суто комерційним підприємством, то бюро Ройтера ще на більшу шкалу виявило інтерес для різних промислових акцій, здобуваючи таким чином ве-

личесні кошти, що в свою чергу дозволило йому переставити свою інформаційну службу на таку технічну височінь і так здешевити свої звіти, що з ним не могли конкурувати інші пресові агентури, і навіть знаменито поставлена пресова служба “Таймс”. Тяжка індустрія всіх родів, відтак будова трансокеанських каблів, залізничних шляхів, все це приваблювало увагу “Ройтера”, який вкладав у ці підприємства великі капітали, щоб відтак мати з нього великі зиски. Більше того, знаючи роллю фінансового капіталу в сучасному господарському житті й вплив його на пресу й на творення громадської opinii, “Ройтер” довершує свою розбудову якнайтіснішим зв’язком з банковою справою. Це давало йому змогу покривати еventуальні дефіцити на полі пресової інформаційної служби, яка коштує дуже дорого й не завжди добре рентується. Звичайно, що так само, як і “Авас”, “Ройтер” монополізував збирання оповісток для часописів, що є дуже прибутковою справою.

В Англії держава не встряє й не контролює так господарського та громадського життя, як це робиться на континенті. “Ройтер” мав з нею контакт, оскільки інформаційно обслуговував всю величезну британську імперію, але залишався приватним підприємством, не мав, отже, того офіційного характеру, що “Авас”. Але вибух світової війни значно обмежив розвиток промислових і комерційних підприємств. Всі вони були змобілізовані для потреб оборони держави. Приватні доходи від них зменшилися. Для “Ройтера”, що головню черпав свої фонди з цих джерел, це означало справжню фінансову катастрофу. Його інформаційна служба на цьому дуже потерпіла. В 1915 році кінчає самогубством, не бачачи іншого виходу з цієї скрути, син шефа цієї агентури, барон Ройтер.

Треба сказати, що така перебільшена комерціалізація Бюро Ройтера з погляду пресової служби була явищем нездоровим і це викликало гостру й виправдану критику з боку незалежної англійської преси. Це примусило цю агентуру після 1903 року розв’язатися з оповістковою акцією, звідки вона одержала великі кошти за рахунок незалежності часописів. Проти неї стояли у великій опозиції британські домінії, що будували свої пресові агентури, які марно боролися проти фінансової диктатури “Ройтера”. Зайво казати, що зведення англійської преси до рівня промислового й торговельного підприємства суто капіталістичного типу, за що вина падає саме на Бюро Ройтера, який був каменярем у цій справі, дуже від’ємно вплинула на характер і рівень пересічної англійської преси, що виховувала поганого читача, оту відому “людину з вулиці”, для якої часопис є й мусить бути наркотизуючим джерелом безнастанних сенсацій та скандалізуючих інформацій. Справи зайшли були так далеко, що на внесення робітничої партії лондонський парламент мусів прийняти таку ухвалу, спрямовану проти скомерціалізованої преси: “заховання незалежних органів для поширення інформацій є життєвою потребою для утримання певного рівня громадського життя в державі”, та “зосередження часописів

у руках фінансово міцних синдикатів і деякі засоби, якими послуговуються ці синдикати для збільшення збуту їх часописів, є всупереч громадським інтересам”.

Коли в році 1915 „Ройтер” опинився у великій скруті, що загрожувала йому повним крахом, з допомогою цьому Бюро прийшла влада, сама дуже зацікавлена в інформації, і особливо в пропаганді. Правда, сталося це під умовою, що “Ройтер” мусить цілковито перестати бути торговельно-промисловим підприємством, існуючим з різного роду фінансових імпрез, та стати виключно на послугах британській імперії. Його нове завдання було визначено цією формулою: “Ройтер має залишитися імперським, незалежним, безстороннім і незв’язаним з фінансовими підприємствами”.

Таким чином ця пресова агентура стала майже офіційною установою. Влада доручила їй пропаганду не тільки в Англії, але в усьому антанському блоку, яка коштувала сотки мільйонів. 90% цієї пропаганди йшло через бюро “Ройтер”, в руках якого була зосереджена також майже вся пресова інформація англійської та британської преси.

Це вимагало, звичайно, дуже доброї організації й поділу праці. З цього боку “Ройтер” може уважатися зразком технічної й адміністративної діяльності. Його вплив поширений по всьому світі. Треба було тому перевести відповідний географічний розподіл праці, який виглядає так: Земна куля була поділена на вісім великих районів. В кожному з них є філія. Центр перебуває в Лондоні, що творить політичний осередок Британської Імперії. Філії — представництва обіймають такі частини світу: Східня Африка з Єгиптом, осередок Александрія; середня й південна Африка — центр Капштадт; Індія з Бомбеєм; Малайський Архипелаг і Задня Індія з Бенкоком; Іран (Персія) з Тегераном; Японія — (Йокогама); Австралія (Аделаїда); Нова Зеландія (Велінгтон); Китаї, що співпрацює з японським відділом. (Е. Дофіфат).

Розуміється, “Ройтер” для виконання такого великого завдання мусить мати відповідно широкий службовий апарат й персонал. Його лондонська центральна має 500 кореспондентів, а по всьому світі працює їх для “Ройтера” 4000. Це дає змогу цій агентурі мати постійний рекорд щодо швидкості інформацій, який вона тримає традиційно в своїх руках від самого початку. Вже в 1859 році “Ройтер” перший сповістив про початок франко-прусської війни. В 1865 році перший приніс звістку про замордування президента Линкольна. В 1907 р. йому пощастило добути й опублікувати текст таємної англо-російської змови щодо Персії.

Філії “Ройтера” користуються в своїй праці значною автономією й для своїх округів працюють самостійно. Лондон є централею, де сходиться весь матеріал з усього світу й використовується головно пресою цієї столиці. Провінціональна англійська преса має до диспозиції матеріали 8 інших агентур, з яких найбільш впливовою є “Прес-Есоасієшен” (Press Association). Ця агентура обслуговує виключно Англію й не має філій ані в

домініях, ані на континенті. Вона постачає, крім інформацій, також статті для часописів та особливо господарські огляди. З-за браку місця не зупиняємося на інших англійських пресових агентствах меншого значення, що спеціалізувалися для різних журналістичних завдань і менш типові за “Ройтера”, який належить до найбільших інформаційних підприємств журналістичного призначення не тільки в Європі, але і в усьому світі.

в) ТЕЛЕГРАФНА АГЕНТУРА ВОЛЬФА В НІМЕЧЧИНІ (WOLFISCHE TELEGRAPHENBÜRO)

Також у Німеччині постало в середині XIX ст. поки що приватне інформаційне бюро. Коли в 1848 році в Пруссії заведений був електричний телеграф, Бернгард Вольф, видавець “Національного Часопису”, заклав своє телеграфне бюро. Як і “Авас”, воно мало спочатку торговельні завдання та служило для поширення звісток про господарське життя, а передовсім біржових курсів. Це німецьке бюро працювало в контакті з лондонським “Ройтером”, від якого залежало фінансово.

Бісмарк, будівничий модерної німецької великодержави, розумів значення преси, як опінієтворчого чинника, та її користь або шкідливість для держави. Він потребував допомоги преси, як засобу пропаганди для своєї державної й політичної праці й тому почав вести пертрактації з Бюром Вольфа в напрямі його удержавлення. Це йому вдалося, коли він присєднав до цієї справи німецькі банки, що мали забезпечити існування Бюра Вольфа з грошового боку і таким чином визволити його від фінансової залежності від англійської пресової агентури. Водночас це німецьке бюро було зреформоване в тому напрямі, що з торговельно-економічного підприємства воно стало виключно пресовою агентурою назовні приватного характеру, але фактично суто урядового призначення. З цього боку реформоване Бюро Вольфа було зразком для урядової петербурзької агентури царської Росії, як також і для Австро-Угорського Кореспонденційного Бюра (K.u.K. Telegr. Corr. Büro), бо обі ці установи мали явно урядовий характер. Німецьке бюро натомість маскувало свою залежність від уряду. Воно затаювало це навіть у своїй офіційній назві: “Континентальна Телеграфна Агентура”, хоч у скороченню послугоувалася своєю правдивою назвою: “В.Т.Б.” (Вольфові Телеграфне Бюро).

До світової війни ця німецька агентура працювала в контакті зо всіма інформаційними бюроми в світі. Але коли вибухла світова війна, яка відрізала й ізольовала Німеччину від світу, В.Т.Б. було цілковито виключене із світової інформаційної служби, з одного боку, а з другого його позбавлено можливості поширювати свої інформації по світі.

Коли війна скінчилася катастрофальною поразкою Німеччини, що була примушена підписати накинений її версальський мир, у ній відразу ж посталала проти цього нового стану речей сильна національна опозиція, яка

знайшла свій вияв також у заснуванні нового пресового Бюро. Фундатором його Гугенберг, власник великого пресового концерну, що зайняв різке становище проти мирового трактату, цебто був представником в пресі німецького ревізіонізму. Диспонуючи великими коштами, він міг свою пресову агентуру, названу “Телеграфна Унія” (Telegraphen Union), яка задумана була, як міжнародня інформаційна служба, краще поставити з технічного боку за урядове “В.Т.Б.”, що, як бюрократична установа, працювала повільніше, не мала стільки службового апарату, не виявляла такої ініціативи й рухливости, а головню не могла конкурувати з новим бюро на полі національної політики, оскільки “В.Т.Б.” мусіло обстоювати й боронити позиції версальського миру. Телеграфна Унія мала перемогу над німецьким Бюром не тільки, як опінієтворчий чинник, але також як інформаційне джерело для всієї німецької преси, завдяки своїй технічній перевазі. Ця гостра боротьба на фронті преси в Німеччині тривала до перемоги Гітлера, цебто до 1933 року.

Третя Імперія, так би мовити, удержавила німецьку пресу. Це вимагало, звичайно, ґрунтовної реформи пресової й інформаційної служби. “Ідея фюрерської держави”, каже видатний теоретик журналізму проф. Е. Дофіфат, перемогла партії, перемогла групи й партійне обмеження часописів та привела оба інформаційні бюро до спільного фронту. Так у грудні 1933 р. об’єдналися вони в “Німецьке Інформаційне Бюро” (Deutsches Nachrichtenbüro), відоме тепер скрізь у скороченню як “Д.Н.Б.”.

Д.Н.Б. мусіло укласти передовсім нові умови із світовими пресовими агентурами. Ми чули вже, що під час першої світової війни Німеччина майже виключена була з цієї співпраці. До цього треба додати, що вона взагалі була обійдена, як контрагент цієї співпраці, в тому розумінні, що дістала малий район-резервацію, який мала обслуговувати своєю інформаційною службою та пресовим матеріалом. Це була північна частина Європи, отже, головню скандинавські держави. Цікаво, що саме в цих країнах виявилось певне германофільство в той час, коли вся Європа була масово захоплена гострою германофобією. Доказ великого впливу преси на психологію й настрої широкого загалу. Нову умову зо всіма головними інформаційними агентурами всього світу Д.Н.Б. підписало в березні 1934 року, а в силу вона увійшла 1-го липня згаданого року. В цій умові забезпечений був вплив Німеччини на світову інформацію, що дає їй змогу завжди спростувати всі відомості, які вона вважає шкідливими або неправдивими. А крім цього вона може поширювати свої інформації про стан і режим у Німеччині в бажаному для себе дусі. Ця умова уможлиблювала поширювати вплив Німеччини в т.зв. пресових “резерваціях”, тобто різних країнах світу, де до цього часу мали монополі інші світові агентури, й звідки німецька політична інформація була виключена. Д.Н.Б. не задоволилося тільки цим. Воно подбало про те, щоб кореспонденти “Д.Н.Б.” знаходилили-

ся в усіх головних осередках світу. В часі гітлерівського режиму мало воно їх понад сотку.

Д.Н.Б. мало лівоурядовий характер. Ідеологічно, річ ясна, стояло воно на позиціях світогляду й програми націонал-соціалістичної програми й партії. Його очолювали найвидатніші представники державного й партійного життя тодішньої Німеччини, вибрані з числа видавців й редакторів часописів. Майно Д.Н.Б. обчислювалося округло на 2 мільйони німецьких марок. Німеччину обслуговувало 42 філії, що постачали із усієї держави інформаційний матеріал, диспонуючи для цього всіма наймодернішими засобами техніки. Берлінська Централь одержувала їх, сортувала, переробляла для дальшого пресового поширення.

Як вже згадувалося, Д.Н.Б. мало свою власну закордонну службу. Для цього вона диспонувала на чужині 50 своїми представництвами, має кілька соток принагідних та є в постійному контакті з різними світовими агентствами згідно з умовою 1934 р., про яку згадувалося.

З огляду на велику масу матеріалів, що надходили з Німеччини, так і з усього світу, берлінська централь "Д.Н.Б." працювала перманентно вдень і вночі. При нормалізації преси в Німеччині весь цей матеріал, особливо ж закордонний, мусів бути дуже докладно пересортований та пристосований до політичного наставлення Третьої Німеччини. Правда, "Д.Н.Б." дбало про те, щоб він був різноманітний й відповідав вимозі універсалізму. "Хоч політика займає значну частину, проте приділяється досить місця для господарських повідомлень, інформацій з мистецьких кругів й літературного життя, а врешті систематично опубліковувалися всі звістки про сенсаційні події, й то в розмірі, що відповідав їх значенню для держави й нації. Сортування матеріалу перепроводжувалося точно, доцільно, з правдивістю й повнотою звісток" (Е. Дофіфат).

Поширення цього матеріалу серед інтересантів було завданням як берлінської централі, так і численних її філій на провінції. Доручалося воно всіма технічними засобами від послів до радіо включно, залежно від розміру та значення часопису передплатника. "Д.Н.Б." видало з тією метою 150 різних комунікатів, з чого 40 для Берліну, а 110 для провінції. Щодо змісту, то 46 з них було з ділянки політики, 32 з економіки, 44 інформували про спорт, 17 мали характер спеціальних кореспонденцій, 7 давали ілюстраційний матеріал і 4 постачалися у виді готових матриць до друку. Проф. Дофіфат, з праці якого беру ці відомості про організацію цієї пресової німецької агентури, наводить відтак докладнішу статистику про розмір її праці. Отже, денно Д.Н.Б. постачає 25 000 слів інформацій політичного змісту. Закордон переказується денно 6000 слів німецькою та французькою мовами. Крім цього Д.Н.Б. випускало ще 35 крайових комунікатів про особливо важливі справи внутрішнього характеру й інтересу. Це німецьке бюро займало монопольне положення без будьякої конкуренції. Його комунікати передплачувала вся німецька тодішня преса. Звичайно,

“Д.Н.Б.” мало великий штат персоналу. В 1936 р. він числив 1450 технічних сил, постійних співробітників й журналістичних керівників.

г) АМЕРИКАНСЬКІ ПРЕСОВІ АГЕНТУРИ

Ми не вичерпали ще вповні справи європейських пресових агентур й бюр. Багато їх постало після першої світової війни. На деяких доведеться далі зупинитися. Проте з історичних й хронологічних мотивів час тепер перейти до американських пресових організацій інформаційного характеру. Вони цікаві певною відмінністю своєї організації, знаменитим технічним обладнанням і величезними фондами, якими диспонує для цієї мети. Це зовсім зрозуміла річ, беручи на увагу масове поширення преси за океаном, особливо ж Злучених Державах, які можна уважати клясичною країною модерного журналізму як у доброму, так і в поганому його розумінню. Зрештою не слід забувати, що американські інформаційні бюро й агентури мають зв'язок з європейськими з одного боку, а з другого безпосередньо обслуговують європейські країни.

“Есоушиетед Прес” (Associated Press). Найстаршою й найвпливовішою серед північноамериканських пресових агентур доводиться визнати “Есоушиетед Прес” (Об'єднана преса), що подібно до європейських бюр, про які була мова, постало первісно, як комерційне підприємство, а головне для якнайшвидшого постачання новітніх звісток для біржі. Вона мала свою водну службу (човни), які з Бостону й Нью Йорку виїжджали назустріч європейським пароплавам, щоб відібрати від них потрібний матеріал, та якнайскоріше передати його американським клієнтам. З цих торговельних початків розвинулося згодом теперішнє “Есоушиетед Прес”, як пресове й кореспонденційне бюро. Цікаво те, що в країні долара й бізнесу вона перетворилася відтак з комерційної в кооперативну спілку засадничо виключає із своєї діяльності грошеве користоловство й являє тому єдиний приклад такого типу агентури серед пресових інформаційних підприємств.

Початки пресових бюр датуються в Америці від 80 років минулого століття. Звичайно, всі вони були комерційними підприємствами, що зрозуміло, коли взяти під увагу скомерціалізування американської преси взагалі. Більші пресові концерни або трести в Америці закладали свої інформаційні й кореспонденційні бюро, річ ясна, суто капіталістичного типу. Це сприяло механізації й раціоналізації американської преси, а водночас принижувало її культурний рівень, оскільки фаворизувався тип сенсаційної бульварної преси, спекулюючої на найгірші й нездорові інстинкти серед читаючого загалу.

“Есоушиетед Прес” (Associated Press). Найстаршою й найвпливовішим пресовим бюро і нав'язала зносини з трьома згаданими європейськими агентурами для співпраці. Вона щасливо подужала конкуренцію інших пре-

сових агентур і висунулася не перше місце. “А.Р.” постачала інформаційний матеріал лише своїм клієнтам. Відмовлялася служити непередплатникам, а передплатників вибирала критично й обережно. За це конкуренти не раз заскаржували її перед судом. У 1900 р. вона програла один свій процес перед Найвищим Судом у державі Іллінойс, який постановив, що “А.Р.” мусить постачати свій матеріал кожному часопису, який захоче купити бажані для нього інформації. Таким чином малося на увазі втягнути “А.Р.” на послуги існуючих пресових концернів. Щоб уникнути цієї небезпеки, “А.Р.” переїхала до стейту Нью Йорк й перетворилася в кооперативну спілку, організаційно утворивши щось на зразок замкненого кльобу, куди мали доступ тільки члени. Водночас вона відмовилася від системи виплати дивіденд; її видатки діляться пропорційно між усіма членами. “А.Р.” зорганізована на засаді взаємного обміну інформації і редакційних матеріалів між всіма членами. “Організаційна Служба А.Р.”, — каже Я. Коуделка, автор курсу “Англосаксонська преса” (Редакційні, технічні й комерційні відомости в англійських та американських часописах), Прага, 1937, — полягає в тому, що тут розходяться про взаємний обмін інформації членів, але, формально беручи, не про торгівлю ними. Кожний член (часопис або видавництво О.Б.) мусить інформації із свого району негайно переказувати централі “А.Р.”, щоб можна було їх відтак використати для всіх”.

Інформаційна Служба А.Р.” є річева й об’єктивна. Вона уникає кожної тенденційности. Вона має на увазі інформації про події, гадаючи, що завданням часописів та їх редакцій, що є її клієнтами, є публіцистична критика та оцінка й освітлення цього матеріалу. На цьому ґрунті мала “А.Р.” також процеси із своїми конкурентами, що просто крали її інформації, тільки інакше стилізуючи їх для потреб своїх передплатників. Річ у тім, що американське пресове бюро та авторське право хоронить лише форму, а не зміст твору чи інформації. Найбільше “А.Р.” мала таких конфліктів із відомим пресовим концерном газетярського магната Гарста. Аж нарешті найвищий суд у Вашингтоні (в 1918 р.) виніс постанову про те, що повідомлення для преси є приватною власністю тих агентур, що їх придбали.

Зупинимось тепер на технічній організації цієї американської агентури. Звичайно вона дивує європейця своїми великими числами й розмірами. “А.Р.” диспонує своєю телеграфною мережею в 360 000 км. Її персонал числить 80 000 осіб, з чого — 4000 телеграфістів. Інформаційна служба “А.Р.” поділена географічно між чотирма великим районами, а саме: східнім із головною централею Нью Йорк; середньоамериканським (центр у Чікаго); західнім із Сан-Франціском; південним з Атлантаю; у Вашингтоні є бюро зв’язку між всіма цими філіями.

Денно пересічно пересилає “А.Р.” на всі боки 367 000 слів, з чого 145 000 вона приймає від власної телеграфної служби. Чисто журналістичного матеріалу постачає щоденно ця агентура 50 000 слів, з чого на господарську рубрику припадає тільки 5000 а на спорт 10000 слів. “А.Р.” обслуговує

1300 часописів, що є передплатниками-членами цього пресового кооперативу. Щоб забезпечити себе від замахів з боку скомерціалізованої преси, зосередженої в кількох великих концернах, "А.Р." обмежує вступ своїх членів згодою чотирьох п'ятих старих членів. Це гарантує їй монопольне становище серед американських інформаційних агентур для потреб преси.

"Злучена Преса" (United Press).

З інших американських пресових агентур на увагу заслуговує "Юнайтед Прес", (Ю.П.), що постала в 1907 році й була заснована одним з найстарших американських пресових концернів, а саме, Скриппсовим. Початки цього концерну можна датувати від 1873 року, коли брати Скриппси вступили у видавничу справу та згодом винайшли типову американську систему "часописного ланцюга" (a chain of newspapers), тобто філіяльці кількох або навіть багатьох часописів, фінансованих з одного джерела, звичайно з комерційною метою, але також редакційно й технічно змеханізованих і зраціоналізованих під одним центральним керівництвом та пресою. Робиться це звичайно шляхом купівлі різних самостійних часописів, що не можуть витримати конкуренції капіталістичної скартелізованої преси в руках кількох магнатів цієї своєрідної "промисловости". Від 1897 року цей концерн мав уже свою власну пресову агентуру "Press Association", перше підприємство цього типу в Злучених Державах. У 1931 році ця фірма орудувала 26 часописами, що виходили в 24 містах у накладі від 15000 до 236000 примірників денно. Переважно (95%) — це вечірні газети, дуже дешеві та призначені для найширших кіл незаможних читачів. Річ ясна, що вони існують головно за рахунок сенсацій, цебто т. зв. "Features". Організаційно цей концерн досить децентралізований, даючи змогу вияву місцевих інтересів поодиноких районів.

"Юнайтед Прес" постала шляхом злуки першої пресової агентури фірми Скриппс з кореспонденційним бюро "Паблішерс Прес" (Publishers Press), яку купив згаданий концерн та об'єднав в одно підприємство "Ю.П.", що обслуговує тепер більшу Скриппс-Гавардову пресу. Свої інформації й журналістичний матеріал "Ю.П." продає всім інтересантам, жодним способом не обмежуючи свою клієнтуру. Отже, ця агентура має явно комерційний характер. Її вплив і поширення дуже великі. Сама й через свої філії вона обслуговує 42 країни по обох сторонах Атлантики. Її звіти продаються в 20 мовах. "Ю.П." має понад 1200 часописів, постійних передплатників, а серед них найбільші газети Злучених Держав: New York Herald Tribune, Chicago Tribune, Chicago Daily News. Ця агентура має свою власну телеграфну мережу понад 200000 км. Її філії поширені по всьому світі. Своїх кореспондентів вона має у всіх столицях земної кулі. Пересічно денно "Ю.П." постачає 100000 слів, цебто 60 часописних шпальт більшого формату. За кордоном вона має 350 передплатників часописів як в Європі, так і особливо в Південній Америці, де до цього концерну належить 80

газет. Розуміється, що технічний персонал “Ю.П.” дуже великий, бо тільки своїх представників для збору інформацій вона має 1250.

Пресові агентури Р. Гарста.

Щоб закінчити цей загальний огляд американських пресових бюр, слід ще згадати про дві пресові агентури відомого газетярського магната Рендолфа Гарста.

Насамперед мусимо бодай кількома словами схарактеризувати цього короля певної частини заокеанської журналістики. Народжений він 1863 р. у Сан-Франціско. В.Р. Гарст від своїх студентських часів дуже цікавився журналізмом і пресою, але виключно з комерційних інтересів. Свою часописну діяльність почав він у рідній Каліфорнії. Відтак купив велику ньюйоркську газету “New York Journal”. Далі заклав свій часопис у Чикаго, Бостоні, Джорджії. Так до кінця 1925 року Гарст був власником 25 газет у північноамериканських містах, а в 1930 році число його часописів збільшилося до 31. Пересічний їх наклад був великий, від 35000 до понад мільйона. Крім цього він є власником 11 т. зв. “Мегазінес”, цебто ілюстрованих журналів практичного змісту з обсягу техніки й ремесел. Його преса належить до бульварної й сенсаційної в найгіршому розумінні цього поняття. Антон Синклер у своєму критичному романі “Мосяжне тавро”, що був згаданий уже на вступі, мав на увазі пресовий трест Гарста.

Зрозуміло, що обслуга такої великої кількості переважно щоденних часописів вимагала добре зорганізованої пресової інформації. Гарст вів гостру боротьбу проти “Есоушиетед Прес”, правда, без більшого успіху, що спонукало його до заложення власної пресової служби. Він заклав дві пресові агентури: “Інтернейшел Нюз Сервіс” (International News Service) для часописів раннішого видання та “Юніверзл Сервіс” для вечірніх газет. Вони постали в 1909 році, після програних процесів Гарста проти “Есоушиетед Прес”. Ці агентури, крім часописних інформацій та звітів, постачають газетам увесь потрібний матеріал, тобто рукописи і матриці готових уже до друку статей зо всіх ділянок денної преси, але також малюнки та фоторепортаж. В Америці вони мають 600 постійних передплатників. Але свою значну клієнтуру ці агентури знаходять також за кордоном, головню в Південній Америці та зрештою в Європі, де їх послугами користується преса: англійська, скандинавська, німецька, австрійська, чеська, сербська, французька, еспанська. Свої представництва та кореспондентів агентури Гарста мають звичайно по всіх головних політичних, господарських і культурних осередках земного гльобу. По своїй структурі, організації і завданнях ці агентури, як і весь пресовий трест Гарста мають суто комерційний характер і розраховані на максимальний зиск їх власника, через що, річ ясна, обмежують свій публіцистичний рівень і культурно-громадську вартість часописів і журналів цього тресту, які без великих застережень можна зарахувати до т. зв. “жовтої” преси.

ЛЕКЦІЯ СЬОМА

10. ТИПОЛОГІЯ ПРЕСОВИХ АГЕНТУР

Ми навели на попередніх сторінках найбільш типові й важливі пресові агентури світового формату й значення. Звичайно ними не вичерпується список існуючих різних пресових бюро та установ, число яких, особливо тепер, після першої світової війни, дуже збільшилося у зв'язку з постанням цілої низки самостійних держав, з яких кожна, річ ясна, була заінтересована в тому, щоб мати пресову службу на своїх послугах. На дальших сторінках цього курсу слухач знайде перелік існуючих під цей час головних пресових агентур у різних країнах світу. Тут слід ствердити, що мережа пресової служби густим павутинням вкриває не тільки Європу та Америку, але також і останні суходоли. Немає столиць будьякої держави, що нитками пресової інформації не була б зв'язана як назовні з усім світом, так і всередині побічними й додатковими часописними бюроми для потреб внутрішньої політики.

Берлін, наприклад, був у постійному й самостійному контакті з 29 пресовими агентурами у 29 столицях різних держав, а в тому числі з трьома світовими агентурами, схарактеризованими в попередній лекції (К. Боме-реа: "Міжнародня Преса", 1934).

Ми бачили, що перші світові інформаційні агентури постали, як приватні й комерційні підприємства, поки що навіть не для журналістичних, але для торговельних і промислових потреб. Відтак їх почала використовувати преса, щоб забезпечити часописи найсвіжішими інформаціями про цікаві новини міжнароднього життя в усіх його проявах та всіх ділянках. Залежно від цього мінялися також організаційні форми цих установ та їх відношення до держав. Річ у тім, що кожна влада в інтересах свого режиму була заінтересована в тому, щоб мати якнайбільший вплив на пресу взагалі, а на пресову інформацію зокрема. Найкраще можна було цього досягнути удержавленням таких пресових агентур або закладанням своїх урядових інформаційних пресових бюро. Проте ця справа не була така проста до переведення в життя. Треба рахуватися, з одного боку з істотною ознакою преси: вільного вияву через неї громадської думки, а з другого боку з фактичним станом, що головні пресові світові інформаційні агентури були комерційними підприємствами на послугах капіталу, що користувався ними не лише для публікації або реклами й пропаганди своєї господарської чи фінансової політики, але для впливу на державу чи міжна-

родню політику. В дійсності переважно капітал давав тон політиці, яку держава була примушена хоч-не-хоч робити.

Проте держава знаходила шляхи порозуміння з капіталом, і, як ми бачили, в процесі розвитку вона, бодай в Європі, — (Авас, Ройтер) опанувала ці агентури. Також у Німеччині заходами Бісмарка й за допомогою німецьких банків інформаційна пресова служба була підпорядкована державі. В царській Росії або передвоєнній Австро-Угорщині держава сама заснувала такі пресові установи. Правда, цей шлях розвитку з погляду преси не завжди є доцільний, бо загал все ставиться з недовір'ям до урядової інформації, вважаючи її тенденційною й затаюючою часто фактичне положення. В Америці пресові агентури залишилися приватними підприємствами, які не підлягають догляду або контролю уряду. Це, звичайно, не значить, що вони протиурядові. Вашингтон усе має можливість впливати на них в інтересах державної політики цієї унії без спеціального примусу, але в порядку того демократичного контролю, що є таким характерним для цієї країни, а, зрештою, для народів англо-саксонської культури взагалі. Проте фактичним паном американської преси є фінансовий і промисловий капітал, що переводить свій контроль над всіма часописами. На це звертає увагу слушно Сінклер, закидаючи навіть кооперативній "А.Р.", яка якнайбільше емансипувалася від впливу капіталу, що вона не сміє правдиво інформувати про справи суспільного або господарського характеру, в яких саме зацікавлений капітал і велика індустрія.

Після світової війни ця справа ще більше загострилася у зв'язку з появою авторитарних режимів у країнах тієї або іншої диктатури. Тут, як ми уже говорили, вся преса була "нормалізована", тобто абсолютно підпорядкована пануючій партії, а тим самим пресові агентури стали виключно партійно-державними установами. Це, так би мовити, крайній бігун узалежнення пресової інфармації й служби на послугах певної політики.

Як бачимо, пресова інформація, оскільки вона є виявом діяльності пресових агентур чи бюр, не є цілком незалежною, а підлягає догляду чи контролю, що має різні форми та ступені. Це може бути просто цензура, як, наприклад, в державах абсолютистичних та автократичних, але це є також контроль капіталу як в Америці чи Англії. Бувають випадки комбінування цих двох типів, наприклад, у Франції. Це може бути монополія однієї партії: в диктатурах, але й у країнах демократичних з коаліційною владою часто найсильніша партія коаліції узурпує собі право виключного впливу на пресову, навіть урядову інформацію.

Ми ще повернемося до цього питання залежності пресової інформації на дальших сторінках, де буде мова про так звану пресову політику. Тут хочемо тільки відмітити кілька головних типів цієї залежності або незалежності часописної інформації. Теоретично встановлюється чотири типи пресової інформації в залежності від організаційної її форми. (Е. Дофіфат):

1. Кооперативний, незалежний від влади, як самоорганізація часописів у певній країні. Такою є наприклад згадана попередньо велика американська агентура "А.Р.". На кооперативних засадах організована також групою (94) часописів Швайцарська Телеграфна Агентура або пресова служба в скандинавських країнах (Норвегії, Фінляндії) й у Канаді.

2. Приватно-господарський тип, але в доброзичливому контакті з владою. Цей тип найбільше поширений в країнах конституційно-демократичного режиму.

3. Приватно-господарський, що опирається або на об'єднання певної групи часописів, або якогось фінансового концерну. З ним ми зустрічаємося в країнах демократичного типу й сильного капіталу, наприклад, в Злучених Державах, відтак в Англії.

4. Офіційно-урядовий — у Німеччині та в Італії.

Який найкращий з цих типів пресової й інформаційної служби з погляду волі преси й незалежності громадської opinіо?

На нашу думку, безперечно перший, тобто кооперативний, як вияв організованої творчості й незалежності самої преси. Правда, передумовою до цього є і політична зрілість і культурний відповідний рівень загалу, що вмє критично ставитися до друкованого слова, де немає небезпеки зловживання й надуживання волі громадської думки. Натомість шкідливим слід визнати залежність пресової інформації від капіталу або таку нормалізацію, як в Советах.

II. ГОЛОВНІШІ ПРЕСОВІ АГЕНТУРИ.

В цьому списку, який подаємо за працею берлінського проф. В. Дофіфата, враховані переважно європейські пресові бюро та агентури, що, звичайно, мають найбільший інтерес для європейського читача. В дужках зазначена скорочена їх назва, під якою оголошують свій пресовий матеріал у часописах. Автор німецького підручника цитує їх, розуміється, за латинською абеткою. Тут назви країн, де діють ті установи, подані за нашою абеткою.

Бельгія: Agence Telegraphique Belge (Belga) — Брюссель.

Болгарія: Agence Telegraphique Bulgare — Софія.

Великобританія: Reuters Ltd. — Лондон.

Голляндія: Nederlandsch Telegraaf Agentschafts Persbureau Vaz Dias — Гага.

Греція: Agence d'Athènes — Атени.

Данія: Ritzza's Bureau; Dansk Telegraambureau — Копенгаген.

Еспанія: Agencia Telégrafica (Fabra) — Мадрид.

Естонія: Esti Telégraaffi Agentur (E.T.A.) — Таллін.

Злучені Держави (американські): 1) Associated Press (A.P.); 2) International News Service (I.N.S.); 3) Universal Service (U.S.); 4) United Press — Нью Йорк.

Ісландія: Frjettastofa Bladamanfjelaðing (F.B.).
Італія: Agenzia Stefani — Рим.
Латвія: Latvias Telegrafna Agentura (Leta) — Рига.
Литва: Lietuvos Telegram Agentura (Elta)— Кавнас.
Німеччина: Deutsches Nachrichtenbüro (D.N.B.) — Берлін.
Норвегія: Norks Telegram - Вугаа — Осльо.
Румунія: Agence Navas (A.H.) — Бухарешт.
СРСР: Телеграфное Агенство Советского Союза (ТАСС) — Москва.
Туреччина: Anadolu Ajansi — Анкара (Анатоль Агентура).
Угорщина: Magyar Tavisirati Iroda (R.T.) — Будапешт.
Фінляндія: Sano ALehtien Untikeskus; Suomen Tietoimisto — Finska Notisbyran; Työväen Sanomalehtien Tietomisto — Гельсінкі.
Чехія: Ceska Tiskowa Kancelar (C.T.K.).
Франція: Agence Navas (A.H.) — Париж.
Хіни: 7 різних агентур у Гаконі, Кантоні, Шанхаї.
Швейцарія: Schweizerische Depeschen-Agentur — Берн.
Швеція: Tidningarnas Telegrambyrå — Стокгольм.
Японія: Domei Tsushin Sha — Токіо.

Цей список узгляднемо тільки головні пресово-інформаційні агентури, які обслуговують зв'язок даної держави в першу чергу із зовнішнім світом. Крім цього кожна країна має звичайно цілу низку інших пресових агентур без спеціального призначення, що обслуговують внутрішньо-краєву інформацію.

Не треба забувати, що не всі з кореспонденційних бюро є серйозними установами, які ретельно допомагають пресі в її відповідальній інформаційній праці. Навпаки, чимало з них це комерційно-спекулятивні підприємства, розраховані виключно на матеріальні зиски видавця. Їх інформації здебільшого сенсаційного характеру, до яких часописи мусять ставитися дуже обережно і критично. Такі “пресові бюро” радо поширюють відомі журналістичні “качки”, цебто вигадані “події” та “звістки”, які треба спростовувати, а це звичайно тяжка річ, бо некритичний читач легко приймає на віру найбільшу дурницю, якщо вона сенсаційна, але ж не читає спростувань і, зрештою, здебільшого їм не вірить.

12. ПРЕСОВА ПОЛІТИКА

Уже на передніх сторінках цієї праці була мова про те, що часописний матеріал, який з'являється на шпальтах щоденної преси, не є цілком об'єктивний, бо він завжди буває так або інакше суб'єктивно забарвлений. На цьому питанню слід зупинитися тепер спеціально з огляду на його незвичайну актуальність саме після першої світової війни. Звичайно, з погляду теорії журналізму ця проблема першорядного значення, що вимагає докладнішого з'ясування та зілюстрування на підставі пресової практики

наших днів. Причини згаданого суб'єктивізму в журналістиці можуть бути різні. Передовсім впливає на це особовість самих журналістів. Але цей вплив не є рішальним, і, зрештою, найменше шкідливим з погляду інформаційних та опінієтворчих завдань преси. З цього боку сама організація та спеціалізація модерної преси є більш рішальною.

Ми чули вже про те, що скомерціалізовані видавництва, звичайно, контролюють та спрямовують зміст часописів, як і дбають про те, щоб події сучасності освітлювалися на сторінках преси в бажаному для них дусі. В цьому виявляється вплив сучасного капіталу та його політики, що накладає своє тавро на історію нашої доби. Відтак преса політична, а передовсім партійна, річ ясна, змальовує громадське життя під кутом своєї ідеології, чуйно дбаючи про те, щоб на сторінках її часописів читач не побачив нічого, щоб могло послабити престиж партії або підірвати довір'я до непомильності її політичної доктрини й тактики. Крім цього існує також преса, завдання якої є пропагувати той або інший світогляд, такі або інші політичні, господарські, культурні і т.д. погляди. Звичайно, редакція й видавництво таких органів уважно контролює й "цензурує" весь журналістичний матеріал, що появляється на її сторінках. А далі в кожній державі існує явна або замаскована урядова цензура, що дбає про те, щоб увесь загал був інформований і вихований пресою в дусі бажаному для даного режиму.

Всі зазначені тут моменти, які, зрештою, далеко ще не вичерпують даної справи, є саме ознакою пресової політики, що виявляється у свідомому впливі й догляді над пресою з тих або інших міркувань заінтересованих в цьому чинників. Можна тому з певністю твердити, що цілком незалежна преса, в якій журналіст міг і смів писати так, як він це бачить, розуміє й оцінює факти сучасного життя, не існує. В більшій чи меншій мірі над ним висить усе Дамоклів меч якоїсь видимої чи невидимої цензури й наказу, як він має і мусить з'ясовувати й коментувати події. Внаслідок цього читач про багато подій взагалі нічого не знає, а про інші — неправдиво інформований.

З погляду журналістичної теорії йдеться про те, оскільки така "пресова політика" доцільна, цебто нешкідлива для загалу й для журналістів. Саме в наш час це питання дуже актуальне. Теоретики журналізму мають сьогодні добру нагоду студіювати це питання майже ляборатсрійно на практиці.

Чи повна нормалізація преси є доцільна? Чи її виховуючі моменти й методи правильні з погляду інтересів нації в історичному аспекті? Чи можна від неї чекати сильного покоління, яке в стані дати собі раду в кожній непередбаченій ситуації?

Остаточну відповідь на це дасть прийдешня історія. Правда, теоретики журналізму, що є прихильниками авторитарного ладу, захищають і виправдують таку програмову нормалізацію преси. Для них ця справа є нерозлучна й логічно зв'язана з лібералістичною або авторитарною фор-

мою держави. Напр., проф. Е. Дофіфат каже з цього приводу у своєму підручнику теорії журналізму:

“В країнах, що через нарід стали фюрерським державами, й де часописи є засобом до керівництва народу, також пресова політика є назовні й все-редині в цьому дусі спрямована. Проте й в країнах демократично-конституційного типу ми бачимо, як держава має рішальний вплив на пресову політику, хоч і в іншому вигляді. Ми спостерігли водночас, як міцні й у жодному разі не загальнокорисні сили мають або мали вплив на пресову політику. Цього не можна заперечити, а в такому разі треба пригасити й захоплення, з яким у цих країнах буває вихвалювана свобода преси”.

У кінцевому уступі наведеної цитати автор явно натякає на вплив з одного боку капіталізму через скомерціалізовану пресу, річ, без сумніву, негативну, а з другого — на різні закулісові впливи партійних клік у країнах демократії, особливо політично мало розвинених, що теж можна вважати явищем негативним і нездоровим. Проте нормалізація преси не є добрим ліком на ці недуги сучасної журналістики. Є дуже сумнівне, чи така метода журналістичного виховання може сприяти політичному піднесенню мас і чи вона забезпечує перемогу нації на випадок якоїсь непередбаченої кризи чи небезпеки? Ці сумніви не є тільки міркування теоретичного характеру: їх можна довести перевіреними фактами із сучасної дуже заплутаної історії світу, а передовсім Європи.

Звичайно кажеться, що не в інтересах держави, щоб про все писалося, бо, мовляв, може їй зашкодити. Гадаємо, що така таємність небезпечніша за речеву і правдиву інформацію навіть про найдразливіші справи. В першому випадку читач знає, що може довіряти своїй пресі й полягати на неї, щоб не сталося; в другому — він ніколи не знає, як справи в дійсності виглядають. Він може очікувати найгірших несподіванок й для нього невинуватих змін в курсі зовнішньої або внутрішньої політики.

Лишається ще відповісти на питання, якою має бути пресова політика? Відтак, якими методами найкраще її переводити?

Пресова політика має служити інтересам усієї нації у всіх її проявах сучасного розвитку. Завданням преси є саме систематично з'ясовувати всі моменти національного життя в напрямі перемоги змагань нації до повного самовизначення й державної зверхності. Преса мусить правдиво відбивати все головні напрямні життя нації, відшукуючи в різноманітності їх творчу синтезу. Вона не сміє бути однобічною. Не вільно їй затаювати суперечностей у житті нації, натомість завданням її мусить бути речеве й об'єктивне з'ясування істоти й причин цих протиріч, як єдиного шляху для їх полагождення й усунення. Погана є преса, що замовчує влади нації, що не виявляє від'ємних явищ в її житті, що некритично боронить інтереси однієї якоїсь групи, стану, класу, ідеології, партії, за рахунок і на шкоду добра всієї нації. Преса не сміє забувати, що її підвалину й рацію існування творить воля обміну думок з приводу громадських справ. Не слід забува-

ти, що тернистий шлях історії преси був позначений від самого початку її існування й не раз героїчною боротьбою за волю вияву громадської opinii проти кожного замаху на свободу друкованого та звукового слова.

Коли так розуміти істоту й завдання преси, — а інакше теоретик журналізму розуміти цього не може, — то легко можна відповісти також на друге згори поставлене питання. Не в інтересах преси жодна зовнішня цензура, яка механічно обмежує її волю. Історія преси за часів державного абсолютизму в минулому незаперечно стверджує цю тезу. Бюрократична цензура все була і є незаперечним ворогом преси, що пошкоджує інтереси нації й держави, хоч їм неначебно хоче служити. В цьому випадку мав рацію Клемансо, коли казав: “Розходиться про те, щоб знати, чи плюси свободи добра вирівнюють небезпеку свободи зла? Я маю довір'я до людського духа. Я вірю в свободу!”

Для журналіста це мусить бути аксіомою, бо інакше преса втрачає рацію свого існування та своєї громадської місії. Модерна нація — це колектив національно і громадсько усвідомлених одиниць, об'єднаних у своїй державі. Завданням цієї останньої є подбати про те, щоб національний рівень питомого її населення був якнайвищий. Тоді воно матиме належний критичизм і відповідальність, що краще забезпечуватиме інтереси держави за всі пресові цензури й заборони. Нація, держава мусять, звичайно, дбати про те, щоб рівень журналістики й журналістів були якнайвищі. Добрий і відповідальний журналізм сам поборюватиме доцільними засобами зловживання друкованого слова. Провідні напрямні пресової політики мають бути ділом самої журналістики, а не сторонніх чинників. Журналіст мусить бути вільною людиною, а не пишучим автоматом або урядовцем-бюрократом.

13. ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРЕСОВИХ АГЕНТУР

Тут уже зверталось увагу на те, як розвиток модерної преси тісно був та є зв'язаний з поступом новочасної техніки й то не тільки друкарської, але також комунікаційної. Цього вимагає та ознака преси, яку називають актуальністю часопису й яка обумовлена потребою давати якнайскоріше й найсвіжіші відомості в пресі про все, що сталося цікавого й гідного уваги в світі. Ми бачили, що з фінансових причин більшість часописів не є в стані своїми силами й засобами придбати наймодерніше технічне обладнання. Тільки великі пресові концерни та трести диспонує відповідними для цього засобами. Цим пояснюється, чому саме скомерціалізована преса є найкраще забезпечена з технічного боку. Для більшості часописів цей брак потрібних коштів компенсується інформаційними матеріалами світових пресових агентур, що з технічного боку бувають знаменито забезпечені й під цим оглядом можуть добре конкурувати з найбільшими американськими часописними підприємствами. Завдяки цьому вони в стані по-

стачати якнайшвидше й найсвіжіший інформаційний матеріал з усього світу.

Під цим оглядом часописна апаратура і стоїть під знаком електро- та радіотехніки й рясно використовує авіацію та автомобіль. Старі засоби, як телефон, телеграф були удосконалені на послугах преси. Первісний телеграф системи Морзе переказував за одну хвилину 60 знаків, сучасний поспішний телеграф системи Сіменса переказує 1000, а удосконалений новітній його тип навіть 2400 знаків. Сто років тому іскрова телеграфія могла переказати на віддалення 500 км усього 20 слів за годину. Телеграф Морзе вживає спеціальних значків, з яких складається його абетка. (З крапок і рисок). Пізніші системи (напр. Юза) замінили ці значки звичайними літерами, завдяки чому відпала потреба дешифрування телеграм і переписування їх звичайними літерами, що звичайно затримувало їх використання для потреб преси.

Сьогодні удосконалення в цьому напрямі пішли так далеко, що комбінацією пишучої машини з телеграфом можна цим швидким способом відразу до редакції або канцелярії пресових бюро переказувати цілі статті й будь-які звідомлення без обмеження віддалі. Уможливорює це т. зв. "пишуча машина на віддаль".

Взагалі комбінація пишучої машини з телеграфом та й з радіотехнікою телебаченням, відеозаписом, кінематографією й комп'ютеризацією дає необмежені можливості для сучасної преси, якнайшвидшого й найдалшого поширення звідомлень та всякого журналістичного матеріалу. Більші світові агентства мають відповідні апаратури, якими вони зв'язані із всіма своїми філіями й головними часописами. Завдяки цьому вони в стані одночасно переказувати в довільній кількості копій найрізноманітніший газетний матеріал, в разі потреби шифруючи його, щоб захистити себе від крадіжки його, особливо цікавих або виняткових вісток. Радіо й телебачення використовуються, як телефон на далекі віддалі для переказування інформацій. Ним послуговується відтак, вся преса для якнайскорішого повідомлення про найсвіжіші події, що мають бути негайно оголошені або для спростувань чи затримання переказаних вже інформацій, які з тих чи інших причин не мають бути оголошені.

Сьогодні ми є навіть свідками витворювання нового типу "радіожурналу" й "тележурналу". Масмо на увазі не тільки вже нормальні щоденні радіові реляції про події дня, які висилають майже всі великі пресові агентства, але спробу закласти самостійний тип "радіожурналу". Звичайно, почин в цьому напрямі дають Злучені Держави. Розходитьсь про новий винахід інженера В. Фінча, що сконструював такий радіоапарат, який замість дотеперішньої озвученої газети дасть писаний радіочасопис. Тут неможливо входити в досить складні подробиці цього винаходу, побудованого на засаді електрофотографії. Досить зазначити, що після реалізації цього винаходу в Америці, кожен абонент цієї радіогазети, посідач відпо-

відного апарату, матиме змогу, заки вийдуть звичайні часописи, довідатися про всі новини цієї радіогазети, яка друкується електронно-фотографічною методою кожним таким апаратом.

Виникає питання, чи цей винахід не загрожує існуванню звичайної преси? В кожному разі великі американські пресові концерни оголосили йому непримириму війну й стараються не допустити до реалізації цього проєкту. Бо “радіогазета” матиме свій особливий тип. Вона обмежиться до переказу головних інформацій, писаних майже телеграфічним стилем. Вона не матиме статей, як нормальні часописи. Через це вона не конкуруватиме з ними. Навпаки, можна припускати, що цей новий винахід буде використаний пресовими агентствами до якнайшвидшого поширення новітніх звісток, саме для нормальних часописів. Отже, він означатиме дальший крок на шляху удосконалення техніки модерної преси.

Пресові агентства можуть дозволити собі користатися іншими модерними засобами журналістичної техніки, як, напр., телеграфною методою передачі малюнків на віддаль, що тепер дуже важливо, беручи від увагу ролю малюнка в сучасній пресі. Я згадував вже про те, як сьогодні часописи вечірні можуть мати образки тих подій, що сталися вранці. Існує дві апаратури цієї фототелеграфії: — Берліне (звідки назва таким малюнків “берлінограми”) та німецька Сіменса. Вони уможливають перенесення малюнку розміру 13 x 13 см протягом 13 хвилин звичайним телеграфом та ще скоріше й на необмежену віддаль бездротовим способом. Ця власне система уможливає пересилання також друкованого слова на віддаль, як про це вже згадувалося попередньо, що дуже важливо для часописів, бо уможливає їм постачання таким шляхом усього манускриптного матеріалу вже в друкованім вигляді, який вже можна давати безпосередньо до друкарських машин. Звичайно, що таку апаратуру поза великими часописами мають усі пресові агентства.

Останнім словом техніки щодо цього є т. зв. телевізія, цебто “бачення на відстані”, кінематографія подій й негайне пересилання їх незалежно від простору. Коли ми сьогодні за тисячі кілометрів, завдяки радіорозголосу, можемо чути репортаж про головні загальноцікаві події й новини світу, то незабаром будемо також бачити їх у моменті фактичного перебігу. Зайво казати, як це важливе власне з погляду ілюстрацій до подій, як власне завдяки цьому заактуалізується малюнок у часописі.

Пресові агентства, що диспонують великими фондами, можуть мати модерне технічне обладнання, як, зрештою, доступне тільки великим часописам скомерціалізованої преси. Таким чином і менші часописи, оскільки вони є абонентами світових пресових агентур, користуються надбанням модерної журналістичної техніки, інакше їм неприступної. Через це сьогодні кожен часопис може бути на висоті вимог модерної пресової техніки. Річ певна, що без пресових агентур неможливе було б ані масове поширення сучасної преси, ані технічний її рівень.

Реасумуючи загальний огляд модерних засобів і апаратів сучасної журналістики, ми ще коротко схарактеризуємо їх. Почнемо з радіомовлення, що являє собою один із важливіших засобів масової інформації, комунікації та взагалі передачі на відстані звукового слова й тональності за допомогою електромагнітних хвиль. Говорячи символічною мовою, радіомовлення — це наче озвучений часопис без паперу, чорнила й відстані. Радіожурналістика виявляє себе численними формами інформаційно-повчального характеру, літературного, мистецького, церковного, суспільно-державного тощо. Найголовніші жанри й сюжети радіомовлення — це радіогазети, радіожурнали, радіоінтерв'ю, радіорепортажі, радіокоментарі, радіобесіди, радіоп'єси, радіофільми та всякі інші модерні радіокомпозиції й радіокомбінації.

З 1924 року регулярна радіостанція почала діяти в Харкові, а згодом у Києві й по інших містах України. Сьогодні українська територія покрита широкою мережею довго-, середньо- й короткохвильових радіостанцій і населення може прислуховуватись до цілодобових радіопрограм.

Черговим модерним здобутком журналістики було телебачення, яке за допомогою технічних засобів електров'язку або радіов'язку завдяки перетворенню світлової енергії в електричні імпульси, а тоді завдяки переміні їх на світлові сигнали, передає на екран безпосередньо з місця подій зображення людей і об'єктів, як рухомих, так і нерухомих, у супроводі їхніх звуків і кольорових зображень, відтворюючи їхні природні барви та звукову тональність.

В Україні телебачення постало й почало розвиватися після Другої Світової Війни. Перший телецентр збудовано 1951 року в Києві. За допомогою телебачення можна передавати глядачам церковні богослуження, академії, кінофільми, театральні спектаклі, спортові змагання, конференцій й т. д. Телебачення — це могутнє джерело знань і відкриває великі можливості для виховання народу й піднесення його культурного рівня. Ці завдання здійснюються через поширення сітки телецентрів, телестудій і сумлінну працю тележурналістів.

Для фіксації та збереження програм радіомовлення й телебачення, як також читання книжок, лекцій, хороших виступів, концертів бандуристів, опер тощо популярний тепер т. зв. відеозапис, цебто запис їх на феромагнітну плівку.

Модерним виявом масової комунікації є також кінематографія, що трактує про мистецтво технічних і художніх засобів у фіксуванні й у відтворюванні різних форм рухів, звуків і фарб рухливих об'єктів на екрані за допомогою кінематографа, цебто приладу, що вносить і передає зображення рухливих об'єктів на світло-чутливу плівку й відтворює їх на екрані для демонстрації й показу глядачам кінокартин. Винахідником кінематографу був Т. А. Едісон (1847-1931). Первісний цей прилад-апарат масової комунікації був удосконалений Лем'єром та іншими. Таким чином на відміну

від німого кіна (1895) з бігом часу постало звукове (1927), а опісля кольорове, стереокіно, панорамне, широкоекранне, широкоформатне та інтегратне (1968).

Врешті журналіст у наш час конче мусить бути обізнаний із комп'ютерською системою, цебто з обладнанням друкарні електронними машинами й оперативно орудувати ними. Нещодавно ще популярні складально-буквовідливні друкарські машини: лінотипи, інтертипи, монотипи та інші вийшли тепер із ужитку й не відповідають більше вимогам сучасної доби комп'ютеризації, електронного виробництва й нуклеарного розквіту.

ЛЕКЦІЯ ВОСЬМА

14. ФОРМИ ЖУРНАЛІСТИЧНОГО ВИКЛАДУ

На попередніх сторінках ми ознайомилися з тим, як щодення преса здобуває свою сировину. Тепер переходимо до з'ясування того, як вона журналістично опрацьовує цей матеріал і використовує для потреб часопису.

Кожному, хто читає щодня пресу, мусить кинутися в очі, що писання до часописів відзначається своїми особливостями, які виявляються з одного боку у журналістичному стилі, дуже своєрідному, пристосованому до завдань і вимог новинарства, а з другого боку в типових формах, ознайомленню з якими саме присвячений цей коротенький нарис. Ми почнемо його з опису журналістичних форм писання, щоб відтак зупинитися також на особливостях журналістичного стилю.

Типові форми — стаття і комунікат.

Як, скажім, література має свої типові форми писання й вислову, напр., оповідання, повість, вірш і т.д., так і журналістика витворила продовж часу й історичного розвитку преси свої особливі форми, якими послуговуються газетярство у своїй щоденній праці. За часів, коли існували тільки писані, а не друковані часописи, типовою їх формою був листовий переказ про різні цікаві речі, що сталися, та які могли цікавити ширший загаль. Це була переважно хроніка подій, оповідана здебільшого епістолярним, тобто листовним стилем. Перші друковані часописи затримали цю первісну форму журналістичного писання. Історично вона заховалася ще подекуди у виді, напр., листів до редакції, писаних читачами чи то з власної ініціативи, чи то на заклик редакції.

У першому випадку читач сам реагує на певні факти з поточного життя, у другому — редакція, коли хоче знати opinie загалу з приводу якоїсь справи чи акції громадського значення, закликає сама читача висловити свою думку про неї, влаштовуючи для цього анкету, або щось на зразок часописного плебіситу. Так, напр., французька преса свого часу переводила таким способом анкету у справі кари смерті (за або проти); англійська кілька років тому влаштувала цікавий плебісцит щодо Ліги Націй, щоб знати, чи англійський загаль є за чи проти цієї женецької установи.

Поступ техніки, пересунення центру ваги у пресі на інформацію про все, що сталося, примусило пресу шукати нових відповідніших форм журналістичного вислову. З цього боку є деяка різниця між пресою опінієтвор-

чою та інформаційною. Ця остання ляпідарна, майже стенографічна щодо стилю. Натомість перша більше описова щодо форми, хоч, звичайно, також мусіла підпасти закону конкретизму, тобто, якнайбільшій річовості у змісті та вислові.

Типовою формою опінієтворчої преси є стаття; натомість інформаційної преси — головню — комунікат або повідомлення. Стаття не тільки переказує певну подію, варту загальної уваги; вона також її коментує та освітлює під тим або іншим ідеологічним громадським кутом. Комунікат, навпаки, має обмежитися тільки до фактичного якнайточнішого й найповнішого переказу того, що сталося. Завданням редакції, її керівництва, буде відтак скоментувати зміст даного комунікату, коли це вважатиметься з тих чи інших причин потрібним.

Стаття та комунікат — це основні та типові жанри журналістичного вислову на послугах часопису. В процесі еволюції преси й модернізації часопису з них постала ціла низка похідних форм, залежно від розвитку, структури та архітектоніки часопису, про що спеціальна мова буде в іншому курсі цього циклу (Структура часопису). На дальших сторінках цього курсу ми ознайомимося з ними. Тут ствердимо, що істотною формою журналістичного писання, з яким ми зустрічаємося в пресі, — є стаття та комунікат або повідомлення, цебто, або критичне обговорення якоїсь справи громадського значення та інтересу з публічною її оцінкою в дусі таких чи інших світоглядних засад, або стислий переказ того, що сталося, з виключно інформаційною метою для потреб читачів і широкого загалу.

Розподіл пресового матеріалу в часописах.

Пресовий матеріал використовується за певною системою, укладом та пляном, характерним і типовим для кожної газети. Цей уклад і розподіл матеріалу в часописі характеризує його архітектонічну структуру. У свою чергу жанри журналістичного писання для потреб преси залежать від цієї архітектоніки часопису. Тому на вступі цього нариса про форми газетярського писання пригадаємо загальну схему розподілу пресового матеріалу в щоденній пресі.

Ця схема складається з кількох головних відділів. Найважливішими з них є політика, зовнішня та внутрішня, хроніка, що в першу чергу є свого роду літописом щоденного життя, поскільки воно має ширший громадський інтерес, передовсім, звичайно, з інформаційного боку. Відтак ще дуже широкий відділ культури, який має врахувати різні головні її ділянки: науку, літературу, мистецтво, театр, бібліографію, фільм і т. д. Важливим дальшим відділом у кожному часописі є економіка, що обіймає також фінанси та суспільні справи. Крім цих основних відділів існує ще ціла низка спеціальних рубрик у часописах, як: судова, спортова, лічничка і т. д.

Для всіх цих відділів і рубрик часопису основною формою журналістичного вислову є стаття та повідомлення. У всіх них ми зустрічаємося, зви-

чайно, з хронікою. Істотно ці основні форми журналістичного писання є однакові. Проте кожен відділ або рубрика витворили з одного боку певні похідні відміни цих типових жанрів (напр., фейлетон, курсівку тощо), а з другого боку також і свій власний стиль, а іноді навіть словник, (напр., спортова чи філятелістична рубрика).

Звичайно, що кожен журналіст мусить бути добре ознайомлений зо всіма цими формами журналістичного вислову й писання. Практично найкраще він їх може вивчити з читання та відповідного студіювання щоденної преси. Поможє нашому слухачеві також докладне ознайомлення з нашою “Журналістичною читанкою”. Теоретичним вступом до цього має бути огляд типових форм на дальших сторінках цієї праці.

3. Типові форми журналістичного вислову. (Політичний журналізм).

Зупинимось тут на типових формах часописного вияву журналістичної праці. Почнемо з політики, як, без сумніву, найголовнішої рубрики щоденної преси опінієтворчого типу. Можна встановити кілька характерних форм політичної журналістики. Типовою для неї є, звичайно, стаття. Нею послуговується журналіст, коли хоче висловити свою думку з приводу якоїсь політичної події, що саме сталася й має загальнодержавне, національне або міжнародне значення. Статтю він реагує так само на якусь актуальну політичну справу або питання.

Коли така подія, явище, факт чи справа заслуговує на особливу увагу, або коли з тих чи інших політичних міркувань треба зокрема підкреслити її значення та примусити читача й широкий загал задуматися над ними, тоді редактор присвячує їм вступну статтю, або передову статтю чи передовицю, що в нас звичайно вміщується на першій сторінці, а в Англії та в Америці десь у середині. Напр., у канадійському “Українському Голосі” (Вінніпег) на четвертій. Вступна стаття мусить бути завжди найактуальнішою, вона вимагає речевого й конкретного стилю; мусить бути написана так, щоб прикувати відразу увагу читача та примусила енергійно zareагувати на поставлене й з’ясоване питання. Але вступна стаття не обов’язково мусить бути на політичну тему. Бувають також події й справи неполітичного характеру, що виходять за межі поточної буденщини й вимагають тому спеціальної реакції з боку щоденної преси. Напр., якась культурна подія, національне свято, роковини, поява небуденного літературного, наукового, мистецького твору тощо. Ще частіше факт господарського чи суспільного життя, що потребує спеціального пресового коментаря, підкреслення, засуду і т. д. Зрештою, також і інші ділянки й рубрики щоденної преси (хроніка, спортовий, фільмовий, жіночий і т. д. підвідділ) можуть дати іноді цікаву тему для вступної статті. В кожному разі, вступна стаття звичайно відбиває настрої часопису, як барометру громадської думки. Звідси спеціальне значення саме цієї форми прояву журналістичної праці. Кожен добрий журналіст мусить бути також “передовиком”, цебто вміти

як слід, послуговуватися цією найвідповідальнішою формою газетярської праці.

Звичайна стаття різниться від вступної, немов будень від свята. Але це не значить зовсім, що можна її писати якнебудь, аби тільки позбутися цього завдання. Журналіст мусить пам'ятати, що не сміє бути нудним і неохайним. Це стосується в першу чергу до стилю його писання й до суверенного опанування пресової сировини, яку він газетярськи переробляє для часопису. Стиль його мусить бути все живий та своєрідний, а не бюрократичний чи заяложений, що послуговується мертвими журналістичними "кліше", які звичайно відбивають охоту до читання часописів. Відтак журналіст мусить всебічно опановувати теми і події, про які він пише. Лише тоді він може сподіватися, що зацікавить читача та що належно виконає своє професійне завдання. Досвідчений читач завжди відрізнити справжнього журналіста, що може йому сказати щось цікаве і гідне уваги, від дилетанта-графомана, який пише без живого та творчого відношення до своєї праці.

До політики належать також численні інші жанри конкретного прояву журналізму. Отже, комунікати пресових агентур, кореспонденції власних і спеціальних кореспондентів; різні звіти про політичні і громадські справи, як, напр., з парламенту, з союму і т.д. Кожна з цих форм має свої особливості й тому потребує спеціальної стилізації й відповідної мови. Все це мусить бути написано навіть тоді, коли це було передано телефоном чи диктовано, чи переказано по радіо. Саме точність із фактичного боку переказуваної звістки вимагає тим стислішої її формуляції та стилізації на письмі, чим коротший даний комунікат і чим більша відповідальність перед загалом за його зміст. Небагато є таких досвідчених журналістів і головню добрих майстрів мови і стилю, які можуть експромтом диктувати відразу свої статті. Молодий журналіст, який шойно починає свою кар'єру в цьому фаху, краще зробить, коли найменше повідомлення чи помітку для преси писатиме з такою самою уважністю, як вступну статтю.

4. Хроніка.

Переходимо з черги до дальших характерних і типових жанрів журналістичного вислову у щоденній пресі. Мусимо передовсім зупинитися на трьох з них, що однаково можуть зустрічатися в усіх відділах і рубриках часопису.

В першу чергу це хроніка, одна, без сумніву, з найстарших форм газетярської праці. Бо її доводиться надбувати вже в писаних рукою "прачасописах", що існували перед винаходом друкарського пресу. Сьогодні хроніка, як окрема рубрика чи відділ часопису, буває головню й переважно присвячена подіям, явищам, фактам і справам внутрішнього характеру й черпає свій матеріал з поточного життя в усіх найрізноманітніших його проявах. Звідси справжня калейдоскопічність пресової хроніки в щоденній пресі. Звичайно ця рубрика виповнює середину часопису. Вона іде здебіль-

шого після вичерпання політичного відділу й політичних інформацій. В ній чимало місця призначається громадським поточним справам та інформаціям (напр., з муніципального життя, щоденної криміналістики). Серед читачів це одна з найпопулярніших рубрик. Тому вона вимагає також доброї журналістичної обслуги. Добрий хронікар є часто оздобою часопису. Він мусить бути майстром свого буденного фаху. Від нього вимагається, щоб він цікаво писав про буденні речі. Добрий хронікар — це поет життєвої прози на сторінках преси. Зрештою, кожен пресовий відділ може, а також має свою хроніку. Буває у часописах часто хроніка мистецтва, літературна, наукова, спортова, народогосподарська, фільмова тощо.

5. Інтерв'ю.

Приблизно таке саме доводиться сказати про іншу, вже зовсім модерну, форму часописного прояву — інтерв'ю, тобто розмови, власне запити журналістів у когось із політиків, дипломатів, видатних людей взагалі з приводу чогось саме актуального в чому дана особа є з тих чи інших причин є найкомпетентнішою, або в кожному разі видатним спеціалістом і знавцем у будьякій ділянці культури, науки, техніки, мистецтва, спорту і т. д.

Інтерв'ю вимагає великої здібності з боку журналіста, звичайно все жертви інтерв'ювання тікають від журналістів, немов від зачумлених. Тому іноді треба виявити чимало зручності, хитрощів, дотепу й настирливості, щоб цікаве інтерв'ю здійснити. Відтак треба бути справді інтелігентним журналістом, щоб вміти зробити добре інтерв'ю та вдало його скласти. Правда, звичайна особа, що дає інтерв'ю, переводить коректеру його тексту перед видрукуванням. Буває іноді таке інтерв'ю, що журналіст мусить тільки його відстенографувати. Особливо, коли особа, яка його подає, є майстром у цьому жанрі журналізму. Але добрий газетяр, що спеціалізується на інтерв'ю, мусить бути майстром пера, щоб з такої розмови зробити шедевр журналістичного мистецтва. Світова преса, особливо американська, англійська, французька має дуже талановитих інтерв'юерів.

Серед українських журналістів придбав собі вже заслужене ім'я кореспондент "Діла" Р. Голяня, автор цілої низки інтерв'ю з мандрівок по Європі. Але знову треба підкреслити, що політика не є єдиною й виключно доменою інтерв'ю. Кожна ділянка сучасного життя, в будьякому його прояві, може бути джерелом для інтерв'ю журналіста. Нове наукове відкриття, новий лік проти якоїсь небезпечної хвороби, нова наукова теорія, поява нового літературного твору, мистецька вистава, спортові змагання за світовий чемпіонат, міжнародній конгрес, цікавий виклад видатної людини й фахівця у своїй ділянці і т. д., — все це вдячні нагоди для досвідченого й талановитого журналіста зробити при цьому цікаве інтерв'ю, якого не матиме часопис-конкурент.

6. Репортаж.

Нарешті ще новітніший жанр журналістики — це репортаж, ділянка тепер незвичайно популярна в модерній пресі. Уможливив його появу новочасний поступ техніки на послугах журналізму. Репортаж використовує особливо скомерціалізована преса. Репортаж найбільше відповідає її вимозі, давати читачеві кожного дня щось сенсаційне, небувале. Джерела часописного репортажу так само необмежені й різноманітні, як і інтерв'ю, про яке оце саме була мова. Багато отже з того, що тут було сказано про інтерв'ю, як своєрідну форму журналістичної творчості, може бути віднесено й до репортажу. Проте з однією різницею. Сенсаційний репортаж менше користується послугами політики, ніж інтерв'ю. Його доменом скоріше є оригінальні подорожі по світу, особливо ж по мало відомих країнах; він радо використовує спорт, зокрема світові змагання олімпіади; далі фільм з його столицею Голівудом, що є улюбленою ділянкою цього журналістичного жанру; але також різного роду свята і урочистості, особливо ж масові. Крім цього журналістичний репортаж радо цікавиться криміналістикою, судовими розправами; його доменом є все, що торкається т. зв. “секс апил”, тобто еротика, містична і романтична, а навіть брутална, яка існує на межі дозволеного з забороненим і переважно буває в конфлікті не тільки з правом, але і з товариським декорумом, що тепер досить ліберально дивиться на ці взаємини між двома половинами людського роду.

В цьому полягає небезпека модерного журналістичного репортажу, що в гонитві за сенсацією та з меркантильних інтересів видавництва, не раз переходить за межі справжнього журналізму й опиняється на його периферії, по сусідству з гангстеризмом, порнографією, філокриміналізмом й таким чином стає плямою цієї відповідальної громадської професії, яку слід поборювати, як кожне інше громадське лихо.

З другого боку репортаж у руках здібного журналіста — це одна з найгарніших форм газетярського мистецтва. Великим майстром репортажу на послугах культури й оздоровлення суспільства був покійний французький журналіст Л'юондрю, автор незабутніх, високомистецьких описів жаху французької каторги за океаном (див. його книжку про Чортів острів: “Данте нічого не бачив”, що викликало акцію за скасування цієї нелюдської каторги, або все ж таки цікавий документальний його репортаж “Подорож до Буенос-Айресу”, що була знаменитим здемаскуванням міжнародного гандлю “людським м'ясом, тобто жінками, злочинно втягненими у страшне павутиння міжнародної проституції”).

Репортаж потребує чималих коштів. Дозволити його собі можуть тільки великі часописи комерційного типу. тому на українському ґрунті ця форма майже невідома. Натомість Ельдорадом її є друкова американська, сенсаційна англійська, а подекуди також французька преса, де репортаж, зрештою, є більше на послугах фільму, спорту, туристики та криміналістики.

Всі ці три останньо зазначені жанри журналістичного мистецтва не є органічно зв'язані з жодним відділом чи рубрикою газети; вони можуть зустрічатися в кожній з них.

Так само й репортаж рідко коли спеціалізується на якийсь один рід репортажу. Здебільшого він плекає принагідно всі його форми. Під цим оглядом типовою можна уважати кар'єру відомого американського репортера Вебба Міллера, що в 1912 році в Чикаго почав її, як співробітник сенсаційного журналізму. Він дебютував кримінальним репортажем. Потім перекинувся на мілітарний відділ, коли він був спеціальним кореспондентом у Мехіко на початку громадянської війни в цій країні. Відтак напередодні світової війни ми бачимо його вже в Європі, де розвинувся й дозрів його репортажний талан під впливом бурхливих подій, головню революційних, яких він тут був свідком, зокрема наприкінці світової війни й після її закінчення. Як справжній репортер з фаху, В. Міллер усе пильнував бути очевидцем подій і фактів на місці, щоб бачити, коли там станеться щось надзвичайне. Мав нагоду бачити, пізнати та говорити зо всіма чільними керманічами європейської політики, що робили світовий мир. Встрянув принагідно до ірландсько-англійського конфлікту після війни й перед постановням Вільної Ірландської Держави. Побував відтак у вічно неспокійній південній Америці. Знову вернув до Європи, щоб бути спеціальним кореспондентом в Іспанії, де вибухла в той час громадянська війна й де він мав нагоду спинитися на фронті генерала Франка. Але при цьому він не забув про свій первісний кримінальний репортаж: у Франції ми бачимо його, коли там судили відомого вбивника жінок Ляндрю.

Зрештою, В. Міллер усе встигав прибувати на час скрізь, де була якась революція, путч, повстання, словом, робилося щось надзвичайне й цікаве з погляду активного репортера. Тому він побував також в Індії, коли вона була під проводом Ганді і "пасивно" револьтувала проти Англії; не бракувало його, звичайно, у Марокко, коли там Абд-ель-Крим розпочав своє повстання проти європейського імперіалізму.

Таким чином в особі Міллера ми маємо тип невтомного репортера, дуже активного, енергійного, талановитого журналіста, який однаково віртуозно опановує форми модерного репортажу. За 25 років своєї журналістичної кар'єри він об'їхав 41 країну всіх частин світу; обі Америки, Європу, Азію, Африку. Він був свідком і журналістичним істориком за цей час по всьому світі. Вислідом цього репортажу є цікава книжка: "Я ніде не бачив спокою", що вийшла в перекладі на багато європейських мов і де автор вибрав найцікавіші репортажі із своєї бурхливої журналістичної кар'єри. Хто хоче мати конкретну уяву про модерний репортаж, тому радимо прочитати твір цей, одного з найкращих сучасних репортерів світового формату. Але, коли ми піднесли тут кращі прикмети цього журналіста, то наприкінці мусимо звернути також увагу на його мінуси. А це на брак певного політичного критицизму до героїв подій і до самих подій з якогось ви-

щого історико-соціологічного становища. В. Міллер впадає нарешті в певний песимізм від того, що він бачив за кулісами модерної історії. Але він не з'ясовує пружин цих подій; не розуміє часто зовсім негероїчного в їх героях. Тому його ці дуже цікаві репортажі позбавлені якоїсь вищої оцінки. Вони не мають, напр., того особистого й критичного ставлення до фактів, які він описує, яке завжди мали репортажі попередньо згаданого тут покійного Льондрю, що був знаменитим критиком суспільних недуг, які він так майстерно змальовував.

Модерна преса не може існувати без репортажу. Більшість читачів цих сенсаційних і напівбруківих часописів купує і читає їх виключно лиш з рації репортажу. Звідси велика потреба добрих репортерів.

Не кожен журналіст може бути репортером. Для цього мало мати знання та описувати події, опанувати техніку журналістичного мистецтва; кожен репортер мусить мати в своїй крові певну дозу авантюризму й того неспокою, що жене його вічно з місця на місце наздогін незвичайних подій сучасної доби.

7. Культурний відділ у пресі та його журналістичні форми.

Репортажем ми перейшли вже властиво до іншого великого та істотного відділу модерної преси, який обіймає широкий цикл питань та справ культурного характеру. Щоб не було непорозумінь: цим я не хочу сказати, що кожен часописний репортаж формою та змістом буває конче справді культурною річчю. На жаль, так ще воно не є, й я звернув увагу на попередніх сторінках, що репортаж здебільшого є на послугах хвиливої сенсації, яка має звичайно мало спільного із справжньою культурою. Проте у своїй істоті добрий репортаж ніколи не мав би забувати про велику культурну місію преси, особливо щоденної. Ми вже чули, що в часописах переважає політика, не раз за рахунок інших важливих ділянок сучасного громадського життя, а в першу чергу культури. Це наявний мінус деякої преси, що не дооцінює своєї культурної функції серед ширшого загалу, для якого часопис буває іноді єдиною лектурою та школою освіти. Слушно бо газету не раз називають "народнім університетом". Це, звичайно, накладає спеціальні обов'язки на пресу. Вона мусить бути носієм справжньої культури, а не її припадних сурогатів. Тому культурний відділ в кожному часописі має бути писаний зі спеціальною увагою. Читач у своєму часописі мусить знайти відповідну реакцію на все важніше, що діється в ділянці культури. Ми вже згадували, що в деяких часописах відділ культури є широко трактований і належно спеціалізований. Є підвідділи та спеціальні рубрики цього відділу: наука, література, мистецтво, сцена, огляд відповідних журналів, що свідчить про те, що нічого важливого з цієї ділянки не було знехтовано.

Коли йде мова про жанри журналізму в цій царині, то назагал вони майже ті самі, як і попередньому, тобто політичному відділі. Ті ж, стаття, хроніка, замітка. Тільки ці форми більш пристосовані до потреб журналі-

стичної реєстрації або оцінки явищ культурного життя. Напр., в літературній рубриці — це головню рецензія на нові твори; іноді реферати про літературні збори чи академії. Літературний референт звичайно мусить бути спеціалістом у цій ділянці. Самого журналістичного вишколу до цього не досить без відповідної фахової освіти у справах літератури, як наукового фаху. Літературний референт у часописах має в першу чергу завдання літературного критика. Не досить, щоб він тільки реферував про різні справи й події з літературного життя, як свого народу, так і по всьому світі. Він мусить критично оцінювати їх і таким чином літературно виховувати смак читачів.

За якими критеріями він має це робити?

Звичайно, за науковими й мистецькими. Правда, тепер можна спостерігати тенденцію внести в цю критику передовсім моменти ідеологічної й політичної пропаганди. Так, напр., у Совегах один час за наказом згори мусіли плекатися “пролетарська” література й мистецтво. А преса відповідно до цього наказу мала розцінювати вартість літературних або мистецьких творів. Найпоганіша з літературного боку річ вихвалювалася, коли вона трактувала якусь “пролетарську” тему: напр., будування промислового гіганта у рамцях “п’ятирічки”, популяризувала колхози, нападала на “куркулів”, висміювала націоналізм поневолених народів і т.д. Натомість найгарніший, справді художній твір безлічно критикувалося, а його автор підозрівався в “контрреволюції”, коли його тематика й дія виходила за межі советського плянованого будівництва. Один час на індексі було, напр., у советах кохання, як тема літературної творчости. Мовляв, це буржуазний забобон, який советська літературна критика висміювала. Про любов з “черемухою” заборонено було писати. Кохання догматично зводилося тільки до фізіологічного сексуалізму, позбавленого серпанку подружньої містики й краси.

Що було тут попередньо сказано про літературну рубрику, можна так само сказати до кожного іншого культурного відділу преси. Отже, до мистецького взагалі (малярство, музика, різьба), але й до театрального, що звичайно буває в кожному щоденнику широко поставлений.

Розуміється, що редакційним референтом кожного такого відділу мусить бути журналіст, спеціаліст й фахівець у цих справах. Добрий часопис ніколи не доручить ведення справи спеціальних рубрик дилетантам, особам некваліфікованим у цих ділянках культури. Критерії праці цих референтів в засаді мають бути такі самі, як і літературного критика в часописах, про що тут саме була мова. Мистецький або театральний референт має доступно для пересічного читача з’ясувати проблематику, тематику, техніку і т. д. творів і виконання речей, про які він пише. Чим з вищих культурних становищ він це робитиме, чим менше він впадатиме при цьому в лабеті партійної або якоїсь іншої однобічності, тим краще виконає своє відповідальне завдання, як журналіст. Звичайно, він мусить бути при тому

дуже сумлінний і відповідальний. Його обов'язком є реферувати про ті літературні твори, які він сам прочитав і простудював. Він сміє писати і критикувати ті театральні або мистецькі вистави, на яких він особисто був, бачив їх чи чув. Він не сміє підходити до виконавців з почуттям особистої симпатії й тим менше з упередженням. Пригадую, у Празі перед війною один музичний референт, що не був особисто на концерті, нападав на одну співачку, яку він недолюбливав, та яка мала виступати на цьому концерті, з різними закидами щодо її співу. Але сталося, що ця співачка через хворобу в останній момент відмовилася від виступу; редакція, коли одержала звіт про цей концерт, дала його до друку, певна, що реферат її критики був написаний на підставі особистих вражень з цього концерту. На другий день вияснилося, що цей реферат написав свої справоздання "заочно"; звичайно, він вилетів моментально з редакції. Зайво казати, що журналіст не сміє безвідповідально легковажити своїми обов'язками й тим менше виявляти в своїх працях особисті симпатії чи антипатії.

Роблячи підсумок із завдань культурного відділу в часописі, можемо сконстатувати, що звичайною формою вияву діяльності журналіста у цій ділянці є головно реферат чи рецензія, або звіт чи справоздання. По суті це або стаття, або замітка, але писана фахівцем про спеціальний якийсь вияв в царині культурної творчості (літературної, мистецької, наукової, театральної).

Сюди відноситься також бібліографія, яка в більших часописах ведеться систематично відповідними референтами. Ця рубрика має чимале значення, оскільки вона критично інформує читачів про новинки в цій ділянці та грає для них ролю фахового порадника. Правда, таку критичну бібліографію слід відрізнити від звичайної реклями видавництва, що використовують пресу для пропаганди своїх публікацій, звичайно виходячи при цьому виключно з комерційних міркувань. Не раз скомерціалізована преса оголошує ці реклямні оповістки в рубриці літературної або мистецької критики, явно уводячи таким чином у помилку читача. Зайво казати, що справді культурний часопис уникає такої шкідливої плутанини, яка не в інтересах читача.

ЛЕКЦІЯ ДЕВ'ЯТА

15. ФЕЙЛЕТОН ТА РОМАН

8. Фейлетон.

Культурний відділ у модерній пресі витворив у новітній добі два типові жанри, що за них тут слід спеціально згадати та з'ясувати їхню роль в журналістиці.

Маю на увазі фейлетон і часописний роман. Обі ці форми журналістичного вислову історично нові, бо появилися вони щойно у першій половині минулого століття. Це значить тоді, коли почалася модернізація щоденної преси у зв'язку з її новочасною коменціалізацією.

Фейлетон (*feuilleton*), у перекладі з французької мови дослівно означає “аркуш”. Ця назва не є випадковою, аде зв'язана з історією постання цієї журналістичної форми, батьком якої був французький пан-отець Аббе ду Жофруа (*Abbé de Geoffroy*). Він винайшов цю нову часописну форму у 1800 році й завів її уперше у відомому французькому часописі: “Журналь де Деба” (*Journal de Debats*), як додаток до цієї газети, що друкувався на окремому аркуші, а відтак вкладався до часопису. Звідси назва цієї журналістичної форми.

Зміст фейлетону був неполітичним, а фактично мав служити на сторінках щоденної преси культурним справам. Це було нове, бо перед тим часопис виключно цікавився політикою, яка уважалася єдиною доменею гідною уваги преси. Через це культура, деб'ютуючи на сторінках преси, мусіла бути відокремлена у спеціальному додатку, щоб, мовляв, не компроментувала серйозне, цебто політичне завдання преси.

Батько фейлетону мало турбувався цією останньою обставиною. Йому байдуже було, що фейлетон покищо мусить міститися в сусідстві навіть з оповістками. Він ретельно дбав про те, щоб його “аркуш” був цікавий і придбав симпатії читача. Під захист фейлетону в першу чергу стали театральні критики, описи цікавих подорожей та культурна хроніка в самому широкому розумінню цього поняття. Але що ще більше характеризує фейлетон, як жанр журналістичного писання, це був не тільки зміст, але і самий стиль журналістичного писання: легкий, оригінальний, з своєрідною мовою, близькою до літературного її типу, але еластичнішою й завжди індивідуальною. Бо завданням фейлетону було літературно трактувати прозу життя, відшукуючи в ній чогось небуденного й головно — типово-

людського. У зв'язку з цим також фейлетоніст уявляє з себе окремий тип журналіста, якого слушно називають іноді “філософом дрібниць”, бо сам фейлетон трактується часто, як “мікроскопія життя”. Тому бути добрим фейлетоністом є нелегкою справою. Не кожен журналіст у стані є опанувати цю ділянку модерного газетярства. Скоріше письменник, зокрема ж новеліст буває також добрим фейлетоністом. Бо для цього мистецького фаху треба мати особливо добрі очі, які вміють серед звичайної буденщини життя бачити небуденну красу поточних дрібниць.

Згодом фейлетон перестав бути окремим додатком до часопису, мовляв, територіально від нього відділеним: він увійшов до складу структури часопису, як органічна й невідлучна його частина, правда, поміщений спочатку в його “підвалі”, та відділений від решти політичного тексту товстою чорною межею. Незабаром відбулася дальша природна еволюція цієї нової форми часопису, без якої ми тепер не можемо уявити собі жодної модерної газети. Властиво різноманітна й дуже вже специфікована культурна рубрика у пресі, до певної міри є тільки диференціацією, поширенням і поглибленням колишнього фейлетону, винайденого Аббе де Жофруа.

Чому так сталося?

Пояснити цей факт можна кількома причинами. З одного боку читачі швидко набрали смаку до фейлетону, що був справжнім відпочинком від надмірної гегемонії політики у пресі. З другого боку, державні потентати відразу ж зрозуміли, що фейлетон є добрим ліком проти політичного активізму загалом, чого дуже не люблять автократи й диктатори. Ніхто інший, як Наполеон, що вів, як ми це вже чули, непримириму боротьбу проти опінієтворчої преси, використовував саме фейлетон для послаблення політичного впливу журналізму. Але в самозахисті за свободу громадської думки, преса завжди вміла знаходити способи порятунку. Таким чином фейлетон, що по своїй істоті мав бути аполітичним, став завдяки замахам Наполеона на пресу притулком замаскованої політики, яка у фейлетонічному вбранню, послуговуючись “езопівською” мовою, писала “в підвалі” часопису про те, про що цензура забороняла писати їй у “партері” газети.

Сьогодні тяжко уявити собі часопис без фейлетону. Багато читачів, зокрема жіноцтва, починає лектуру свого органу від фейлетону. Звичайно, він тепер уже еволюціонував від свого колишнього прототипу у “Журналь де Дебат”, де культурна хроніка була його головним виявом.

Сьогодні фейлетон має вже кілька похідних форм, які іноді навіть усаможостійнилися. Бо сюди можна віднести улюблену тепер “курсивку”, цебто маленьку замітку, друковану т. зв. курсивним письмом, звідки і назва цієї часописної форми, відтак в рідні фейлетону є англо-американська “шорт стори”, цебто коротеньке оповідання або новеля, спеціально призначена для часопису, а тому подекуди відмінна від літературного типу цього словесного жанру. Фейлетоністичну форму мають або бодай під його впливом постали американські т. зв. “фічерз”, що первісно були пресовим зафік-

суванням т. зв. “людських документів” фейлетоністичною формою, але опісля під впливом скомерціялізованої преси стали на послугах щоденної сенсації й таким чином наближалися до авантюриницького репортажу. Зрештою, не слід забувати, що добрий репортаж, про який була мова попередньо, бодай стилем зраджує свою спорідненість із фейлетоном.

Не має нічого дивного, що уже в першій чверті минулого століття фейлетон поширився швидко за кордони Франції, своєї батьківщини. Спочатку по Європі, деє коло 1848 року, в добі змагань революційних сил з абсолютизмом, він був гострою зброєю вільного духа (майстерно ним послугувалися Гайне та Берне проти німецької реакції), але майже водночас він дістався за океан до Америки, куди його привіз Франклін, де постала подібна до нього форма: “коротеньке оповідання”, батьком якого був славетний америкаський новеліст Е. А. Пое.

Отже, сьогодні під фейлетоном розуміємо літературно-публіцистичний твір сатирично-гумористичного характеру на якусь сучасну актуальну тему, де головну роль відіграє не якась конкретна особа, але певний варіант актуальної проблематики, зображений простим, дотепним, коротким викладом.

9. Часописний роман.

З фейлетоном органічно зв’язана друга з попередньо згаданих часописних форм, роман, що став справжнім Ельдорадом скомерціялізованої преси та швидко зробив незвичайно блискучу пресову кар’єру.

Що ж таке цей роман-фейлетон, з яким ми зустрічаємося сьогодні в кожному більшому щоденнику? Коротко кажучи, це первісний фейлетон, але продовжений до більшого числа поодиноких чисел часопису: щодо змісту його він творить певну цілість. Появився він у Франції й батьком роману-фейлетону був відомий реформатор французької преси Жірдан. Це він перший прийшов на думку друкувати серію фейлетонів і знайшов для цього відповідну формулу: “продовження у черговому числі”. Рецепт на писання такого часописного роману дав Люї Рейбо у своєму творі: “Авантури Яреми Патюро”, де головний редактор часопису таким чином з’ясовує молодому журналісту таємницю фейлетоністичного мистецтва на послугах пресового роману: “Ви берете, пане, напр., молоду нещасну й переслідувану жінку. Ви додаєте до неї кривавого та брутального тирана; відтак чулого й повного чеснот молодого чоловіка, далі одного підлого та перфідного конфідента. Коли ви матимете в руках ці чотири особи, ви їх перемішаєте разом: живим робом у двох, трьох, чотирьох сотнях фейлетонів і це все маєте робити дуже покwapно...”

Але на цьому не кінець, бо головна річ в автора часописного роману — це вміння закінчити так кожне чергове його продовження, щоб воно викликало у читача якнайбільше напруження та інтерес до дальшого читання газети. Згаданий уже автор дає, напр., із рукопису одного роману фейлетону

таку пораду цьому молодому авторові: “Ентельжіда (героїня цього роману О.В.), перелякана кинулася на ліжко, де хотіла знайти захист перед цими занавісами, що її налякали. Але який був її жах, коли вона побачила, як немов з муру проти її ліжка, показалася вогка рука, що за коси тримала закривавлену і “зогаджену голову”. Що це була за рука? Що це була за голова? Ось, пане, пояснив редактор, як на мою думку слід кінчати черговий фейлетон.

Часописний роман появився на світ в 1830 році. Завів його Е. Жірдан у своєму часописі “La Presse”, що розпочав нову сторінку в історії преси у напрямі повної її модернізації, як із технічного, так і з фінансового боку. Е. Жірдан умів придбати для цієї нової рубрики найкращих тогочасних письменників: Бальзака, В. Гюго, Лямартіна, але передовсім славетного А. Дюма, спеціаліста в романах авантурницького змісту, та Е. Сю, автора фантастичних “Таємниць Парижу” й “Вічного Жида”.

Зайво казати, що завдяки цьому видавець і редактор “La Presse” незвичайно збільшив наклад цього свого часопису та що незабаром інші, як французькі, так і закордонні часописи, почали наслідувати цього прикладу Е. Жірардена. Звичайно, згодом часописний роман еволюціонував щодо форми та змісту, пристосовуючись до смаку й вимог читачів. Проте екзотика, авантуризм, фантастичність тематики, все його характеризують. Сьогодні улюбленою формою цих романів є детективні історії, майстром чого був покійний англійський письменник Воллес. Зрештою, вдячною темою для них є модерна форма еротизму в дусі т. зв. “sex appeal”, що прийшов до Європи з Америки. Часописний роман здебільшого уявляє звиродніння свого літературного побратима. Правда, поважні часописи дбають про те, щоб дати читачам твори кращих письменників. Іноді роман-фейлетон є головним джерелом доходів часопису. Звичайно видавці роблять зі свого боку все, щоб здобути для своїх часописів якнайдоходніші романи. Мабуть не всім відомо, що перед війною у цій ділянці журналізму працював також б. вождь Італії Б. Муссоліні, який писав для соціалістичного щоденника роман-фейлетон. Редактор, бачачи успіх цього роману, вимагав від автора, щоб він якнайдовше не кінчав та писав усе нові продовження свого твору. Але рекорд під цим оглядом має один японський часопис, де роман-фейлетон друкується вже кілька років і має кілька тисяч продовжень. Видавці рішуче протестують проти того, щоб герої цього роману помирали автор примушений замість деяких померлих його персонажів вводити все нових. У цьому випадку маємо приклад свого роду якогось часописного романо-фейлетоністичного “Perpetuum mobile”.

З погляду журналістичної теорії також роман у часопису мусить відповідати основним вимогам преси. Цебто трактувати актуальні в першу чергу теми; мати своєрідний журналістичний стиль; не бути вульгарним, тобто не погурати бульварним смакам певної категорії читачів. По думці проф. Дофіфата, “Часописний роман поєднує актуальну форму з актуаль-

ним змістом. Він має виховувати своїх читачів щодо смаку та приєднувати їх до часопису силою зацікавлення, а таким чином збільшувати провідну ролью часопису”.

Автор має на увазі роль преси в Німеччині, коли говорить про збільшення провідної ролі часопису. У країнах неавтократичних, де преса є переважно комерційним підприємством, роль роману-фейлетону розрахована в першу чергу на збільшення прибутків видавців. Завдяки цьому всі інші моменти, як мистецькі, ідейні підпорядковані цій вимозі, що, звичайно, не можна уважати фактом позитивним. Цей комерціалізм преси, навпаки, потурає й навіть плекає певну звироднілість смаку читачів (напр., сенсаційність, криміналізм, аморалізм і т.д.), оскільки це сприяє збільшенню тиражу часопису, а, отже, й прибутків видавництва.

Питання часописного роману є першорядного значення з погляду не тільки теорії, але і практики журналізму. Зрозуміло, що вона жваво дебатється дослідниками преси. Головною проблемою в цій дискусії є як поєднати культурну функцію цього тепер постійного складника щоденної преси з комерційними вимогами й бажаннями видавництва. Часто ці два моменти дуже суперечні. Розвиток мистецького смаку, певної суспільної тематики та проблематики, морального ушляхетнення — вимагає перший з цих моментів; натомість кон'юнктурними мотивами, сенсаційністю, наявністю звироднілого смаку й етики керується другий з цих двох чинників. Преса модерна, свідомо своєї відповідальності перед громадянством, все мусить давати першенство культурним завданням часопису перед меркантилізмом його видавців.

У Німеччині особливо ця справа є предметом спеціальних студій, доказом чого — може бути не тільки вичерпуюче з'ясування її в частіше цитованій праці проф. Е. Дофіфата, але видана спеціальна розвідка І. Еккerta: “Часописний Роман Сьогодні” (1938), що вийшла накладом берлінського Інституту Часописознавства у збірці “Часопис і Доба”. Автор дає в ній журналологічну й соціолологічну аналізу німецького часописного роману за останні роки (1934-35). Він зводить також сучасні зразки цієї творчості у Німеччині й пише про заходи, що робляться там з метою піднесення рівня цього типу журналістичної творчості. Не підлягає сумніву, що саме у цій ділянці журналізм має великі можливості й вигляди, хоч з другого боку тяжко затаювати, що при цьому шляху він надibuє значні перешкоди, які мусять бути подужані в інтересах перемоги культурної функції преси.

Коли, напр., іде мова про тематику і зміст німецьких часописних романів, напр., у 1934 р., то проф. Дофіфат у своїй праці наводить такі числові дані: У 27 часописах різного типу і накладу (від 700 до 400 000 примірників) за цей час вийшло разом 244 романи, які щодо змісту діляться так: 3,7% політичних, селянських й краєвих — 11,0% еміграційних і колоніальних — 5,7%, на громадські та родинні теми — 28,0%, гумористичних 2,0%, історичних 10,6%, кримінальних 14,0%, фантастичних і авантюристичних —

16,0%, врешті на теми, що трактують питання суспільного оточення в його різних проявах (напр., театрального, робітничого, шкільного, спортивного і т. д.) — 9,0%.

Вся ця статистика показує, як різноманітною може бути проблематика й тематика часописного роману та яку впливову ролью ця форма журналістичної творчості може мати завдяки пресі. Йде лише про те, щоб вона була використана дійсно, як чинник культурного піднесення, мистецького виховання та громадської активізації читачів. Зайво казати про націєвиховну роль часописного роману, що належить до найулюбленішої лектури широких мас. Про це все ніколи не сміє забувати редакція часопису. Тут вона мусить рішуче відстоювати вищі інтереси боротьби зі скомерціалізованою агресивністю видавництва, що дивляться на пресу та її діяльність, як на крам до збуту з найбільшим зиском. Культура коштує великі гроші й дає високі цінності, на які свідомо нація й загал не раз мусять доплачувати, а не заробляти на них за рахунок її приниження або меркантилізації. Про це не сміє ніколи забувати преса, коли не хоче деградувати журналізм до наймита глитайського й паразитарного капіталізму.

Знаючи тепер, що часописний роман являє собою складний і довший за своєю структурою епічний жанр, що охоплює актуальні життєві події на канві екзотики, авантуризму, фантастичности, кримінальних злочинів і любовних відносин, пов'язаних із шлюбом і забарвлених еротикою, — ми з черги розглянемо економіку преси.

16. ЕКОНОМІКА В ЩОДЕННІЙ ПРЕСІ

Економіка тісно була зв'язана з пресою від самого її початку й новочасної її модернізації. Говорячи про постання пресових інформаційних агентур, ми вже звертали увагу на те, що спочатку вони закладалися для потреб великих торговельних та промислових підприємств, і що згодом були пристосовані до завдань пресової інформації.

У зв'язку з могутнім господарським розвитком Європи й Америки у другій половині XIX ст., економіка поступово завойовувала для себе більше й більше місця у пресі. Відбувалося це двома шляхами: з одного боку читач сам був заінтересований у постійній і систематичній інформації про різні господарські й особливо грошові установи та підприємства. Він мав гроші або акції в банках та в промислових об'єднаннях. Його цікавили тому курси, рух акцій, їх вигляди. Він мусів бути точно і своєчасно поінформований через щоденну пресу про те, що діється не тільки на місцевій біржі, але й на всіх світових біржах. У зв'язку з цим щоденна преса завела відповідні рубрики економічного характеру.

З другого боку, скомерціалізована преса, постання пресових концернів і трестів, зробили із часописів торговельно-промислові підприємства, для яких економічний і особливо фінансовий момент мав вирішальне значення.

Це, ясна річ, сприяло належному й фаховому узглядненню економіки на шпальтах щоденної преси.

Поза тим, адміністративний також момент у видавничій справі часопису, а саме, шукання оповісток, як головного джерела грошового його забезпечення, примушувало редакцію пильніше слідкувати за справами господарського характеру.

Після першої світової війни цей інтерес преси до економіки збільшився ще через те, що захитався у своїх основах старий суспільно-господарський лад. Європа, а відтак увесь світ були захоплені тяжкою фінансовою скрутою та господарською кризою, цим разом структурального характеру. Це вимагало шукання нових шляхів для їх подужання, а з боку держав заведення цілої низки радикальних санаційних заходів, що іноді дошкульно били по інтересах загалу. Отже, треба було його поінформувати через пресу про все те, що діється у ділянці світової й місцевої економіки. Завданням преси було з'ясувати непоінформованому читачеві бодай найновіші поняття із сфери, скажім фінансів, що він найдошкульніше відчував на власній кишені. Читачеві доводилося через пресу довідатися що це таке оці різні інфляції, дефляції, рефляції, девальвації, кліринги, девізові обмеження та заборони, з якими він тепер здибався майже щодня у своїй невеселій життєвій практиці. Його цікавило відтак, звідки ця економічна криза? Що її спричинило та викликало? Як можна її подужати? На все це могли йому дати відповідь тільки добрі спеціалісти у народогосподарських справах.

Оскільки післявоєнна політика проходила під знаком економіки, цій останній, природньо, у щоденній пресі мусіло бути уділено чимало місця.

Після 1918 року постали нові режими, що почали перебудовувати господарський та суспільний лад у деяких країнах у дусі своїх ідеологій. Замість давнішої ліберально-капіталістичної господарки, у цих країнах заводилося плянове господарство під проводом і контролею держави.

Звичайно усі ці величезні зміни на полі господарських взаємин після війни, які так безпосередньо торкалися найживіших інтересів широкого загалу, потребували якнайширшої пресової інформації та з'ясування. Адже, мінялися навіть теоретичні основи самого народнього господарства. Шукалися нові шляхи до теоретичного обґрунтування нової фінансової політики, наприклад, в Англії, Швеції. Не диво, що на сторінках щоденної преси всі ці актуальні питання господарської нової теорії та практики нераз з'ясували корифеї післявоєнної економіки: Кейнс, Коул, Олін і т. д.

У кожному разі сьогодні кожний більший та впливовий щоденник ретельно дбає про те, щоб на його шпальтах читач був систематично інформований про великий сучасний здвиг у царині економіки. Крім поточної інформації, що знайомить читачів із фактами господарського життя, отже й передусім, безчисленних комунікатів і бюлетенів про курси біржі, дивізи і т. д., ми тепер надibuємо у щоденній пресі теоретичні статті на економічні теми, які з'ясовують нову господарську проблематику, відтак систематич-

ні огляди біжучої головнішої економічної літератури, звіти про урядові “експозе”, парламентські дебати, прилюдні виклади і т. д. з приводу актуальних питань господарського характеру.

Економіку ми тут розуміємо в повному її обсязі, отже зо всіма загальними та спеціальними її ділянками. Промисловість, торгівля, фінанси, капітал, кооперація, державна та муніципальна господарка, — все це належить до економічної рубрики преси. Але також тісно пов’язані з економікою справи соціальної політики. Ці суспільні питання після світової війни набули особливо гострого характеру. Треба пам’ятати відтак, що світова господарська криза викликала велике безробіття й таким чином активізувала майже у всіх країнах потребу соціальної акції на велику скалю.

Якнайширші маси робітництва, селянства, урядовців, службовців кровно заінтересоваі у цих суспільних заходах держав, від яких залежить покращання чи погіршення їх особистої долі та добробуту. Розуміється, преса грає під цим оглядом важливу ролью, як інформатор та пропагатор, зглядно критик різних цих соціально-політичних заходів.

Немає тому нічого дивного, що модерний сучасний щоденник широко трактує на своїх сторінках господарські та суспільні справи й що економічному відділові уділяється у ньому багато місця. (див. — Структура Часопису). У “Ділі” натомість немає постійної господарської рубрики, але економіка у цьому часописі, проте, не забувається: ми завжди здibuємо на її шпальтах, а іноді редакція цієї газети оголошує навіть конкурс на статті економічного змісту, нагороджуючи кращі з них. Канадський “Український Голос” (Вінніпер), натомість, має досить обширний економічний відділ у кожному числі. Цей відділ складається з двох рубрик: З поля торгівлі (Підтримуйте український промисл) та Господарські справи. По змісту, він суто практичний та інформаційний, маючи головно на увазі конкретні потреби та завдання господарських змагань наших канадських земляків. Цікаво, що радянська преса мабуть більш економічна та соціальна щодо свого змісту, ніж політична. Це пояснюється тим, що завданням її є популяризація плянового советського господарства, як індустриального так і аграрного. Сказане стосується також і до української преси на Радянщині. Не слід забувати, що вся преса у ССРСР є цілковито нормалізована, тому не може бути виявом вільної громадської opinii радянського загалу, але висловом наказу партії та влади.

Вертаючися до теми цього розділу нашого курсу мусимо пригадати, що у світовій пресі, поза постійною економічною рубрикою, звичайно добре поставленою та широко й всебічно трактуючою складний комплекс сучасних господарських взаємин і справ, час від часу виходять ще спеціальні додатки з анкетами, статистичними таблицями, графіками й т. д., присвячені з’ясуванню найактуальніших економічних проблем, як внутрішньодержавного, так і закордонно-світового значення.

Звичайно господарський референт часопису мусить бути журналістом із фаховою економічною освітою, з добрим теоретичним вишколом, але також і добрим знавцем господарської практики. Мало того, серйозний часопис дбає про те, щоб на його сторінках виступали принагідно видатні теоретики народного господарства, як експерти з приводу особливо важливих питань цього журналістичного ресорту.

Може це видаватися декому дивним, але фактом є те, що існує чимало передплатників часопису, яких у першу чергу цікавлять саме інформації про господарські справи, так як інших — оповістки.

Нам лишається ще відповісти на запит: якими журналістичними формами послуговується економічний відділ преси?

Вони ті самі, як і в інших відділах, про які тут була вже мова. Правда, з огляду на інформаційний характер цієї рубрики, в ній переважають повідомлення, тобто різного роду комунікати. Далі характерним для цього відділу преси є різноманітні цифрові мережі та графіки й взагалі статистичний матеріал у всіляких табелях. Одним словом в економічному відділі домінує мова чисел, ілюструючих господарське життя в їх динаміці та статистиці. Також звичайна журналістична мова цієї рубрики трохи відмінна, бо трактує спеціальні справи. Про це нам місце буде сказати кілька слів далі, говорячи про своєрідність журналістичного стилю.

Крім цього, стаття лишається одною з головних форм економічної рубрики. Правда, згідно, з завданням цього відділу, вона подекуди більш спеціальна й фахова. Але в цьому відділі іноді можна зустріти також усі інші жанри журналістичного вислову: менші замітки, курсівку й навіть фейлетон, коли треба якесь питання спопуляризувати або з'ясувати у веселішому стилі.

У кожному разі економічний відділ у пресі функціонально має таке саме значення, як політичний або культурний. На цій “трійці” властиво тримається головна структура кожного часопису. Інші рубрики мають усе більш спеціальне значення. Вони чергуються в часописах. Брак їх не є так істотним для життя часопису. Правда, й по змозі, актуальний часопис мусить мати якнайширше й найдокладніше розроблену свою внутрішню будову, щоб вона охоплювала весь мікроскоп щоденного людського життя.

17. СПЕЦІАЛЬНІ РУБРИКИ В ЧАСОПИСАХ

Розгляд структури й архітектоники часопису показав нам, що поза наведеними головними відділами й постійними рубриками, які типові для щоденної преси, існують ще у ній різні численні спеціальні відділи й “кутки”, присвячені інформації про різноманітні дальші вияви громадського життя, або маючи на увазі ті чи інші замишування читацького загалу. З погляду систематики тяжко ці спеціальні рубрики класти в основну схему архітектоники часопису. Правда, кожна з цих спеціальних рубрик має часто своїм

змістом наявний зв'язок чи то з політикою, чи то з культурою, чи то відокремити їх у цей новий ширший відділ “спеціальних рубрик”.

Які ж це рубрики? Їх багато й неможливо тому та й недоцільно робити перелік усіх їх на цьому місці. На них зрештою спеціально ми зупинилися у курсі “Структура Часопису”, коли розглядали типовий уклад пресового матеріалу в часописі з погляду його архітекτονіки.

Цікавішим й типовішим серед цих спеціальних рубрик доводиться безперечно визнати такі: судову хроніку, спортову рубрику, відділ туристики, жіночий і дитячий куток, моди, правничого радника, професійну хроніку: відтак йдуть ще спеціальні рубрики, як шахова, філіателістична, кулінарна, медична, товариська, веселий куток тощо. Лише часописи великого формату й накладу можуть дозволити собі на всі ці спеціальні рубрики. Деякі з них, зокрема тількищо згадані, бувають лише в недільних або святочних числах. Інші чергуються впродовж тижня так, що їм буває присвячений якийсь один день. У виняткових випадках і в деяких тільки часописах, головню призначених для якнайширшого загалу, різноманітного складу щодо суспільної структури й ідеологічного світогляду, ми надibuємо більшість із цих спеціальних рубрик у кожному числі щодня.

Зупинимся тепер коротенько на головніших з них, маючи на увазі можливість якихось спеціальних форм журналістичного вислову в них. Без сумніву, що з погляду часописознавства, однією з найважливіших серед цих спеціальних рубрик доводиться визнати — судову і кримінальну. З неї ми тому й почнемо наш огляд цього останнього, мовляв, спеціального відділу щоденної преси.

10. Судова або кримінальна хроніка в пресі.

Зайво казати про великі значення з погляду громадських інтересів судових процесів, які відбуваються майже щодня й є свого роду барометром суспільної атмосфери. Вони показують, чи суспільство слабує, які соціальні недуги йому загрожують, що негаразд в економічній або моральній ситуації даного народу. Всі ці справи можуть цікавити не тільки фахівців: соціологів, кримінологів, юристів, державну адміністративу, у відповідному речевому трактуванні першорядне значення — виховне й профілактичне (запобіжне) — для всього громадянства. Посередником у цьому випадку може бути саме щоденна преса, яка, звичайно, рясно використовує цю судову криміналістику. Тому судова хроніка належить до постійних рубрик у більшості часописів. Преса сенсаційна особливо використовує цю рубрику для свого репортажу. Правда, нераз це робиться за рахунок громадських інтересів і включно з метою роз'ятрування хворобливих інстинктів мас, що особливо люблять читати судові звіти про різні тяжкі кримінальні випадки, які кінчаються засудом на смерть. У таких випадках завдяки сенсаційній пресі ми буваємо іноді свідками справді ненормального явища: апотеози найтяжчих душегубів і злочинів. Преса змальовує їх

так, що вони стають “героями дня”, викликають до себе надзвичайний інтерес, особливо серед жіноцтва. Аджеж у часописах вміщують їх фотографії; докладно описують їх життєву й особливо злочинну кар’єру, вигадують інтерв’ю з ними. Страчення таких “героїв злочину” — це велика подія для бульварної преси, яка з найбільшими подробицями описує останні хвилини їх життя й особливо екзекуції. Не можна дивуватися, коли відтак на могилу цих бандитів кладуться вінки, а пам’ять їх довго живе серед зворушених часописним репортажем читачів й особливо читачок. Зайво казати, як таке відношення преси до криміналізму поточного життя є з ґрунту помилковим і з погляду інтересів громадянства шкідливим. Замість того, щоб бути протизлочинним захистом, цей бульварний журналізм, навпаки, сприяє пропаганді злочинності.

Розуміється, що завдання преси в даному випадку цілком інші. Вона не сміє нехтувати такої важливої ділянки в суспільному житті, як різні прояви злочинності. Але її трактування цієї незвичайної важливої справи мусить бути зовсім відмінне. Не вільно журналістиці підходити до злочину з погляду сенсації. Вона не сміє також давати волі творчій фантазії судовому референтові, який, часто в інтересах видавництва, дивиться на той чи інший процес, як на тему для детективного оповідання або кримінальної новели. Такий журналіст, напр., не переказує переслуху злочинця так, як він у дійсності відбувався, але стилізує його своїми словами, щоб зробити свій звіт цікавішим й більш привабливим для читачів. В результаті замість критичного справоздання, яке б з’ясувало злочин з фактичного боку, змалювало мотиви його, охарактеризувало оскарженого, як людину, що з тих чи інших причин пішла на шлях злочину, маємо романізовану постать, що скоріше викликає незаслужену симпатію серед читачів, ніж виправданий засуд. Зокрема завданням журналізму в цьому випадку має бути фахова аналіза злочину з тим, щоб читач зрозумів його істоту й мав уяву про те, як треба поборювати сучасну злочинність в інтересах оздоровлення загалу. Словом, судовий референт не сміє керуватися відомою девізою Гете — “правда та вигадка” (здебільшого він за рахунок першої фафоризує другу); його завданням має бути критична правда у відношенні до злочину та злочинця.

Само собою розуміється, що судовий референт для преси мусить бути журналістом з фаховою правничою та кримінологічною освітою. Для цього не досить бути лише добрим репортером. Мабуть навпаки: сенсаційний репортаж треба б було зовсім виключити з цієї рубрики, для якої найвідповіднішою формою вислову слід уважати речевий та критичний звіт або справоздання, яке щодо свого змісту органічно належить до відділу хроніки.

Сказане попередньо відноситься до кримінальних процесів, які в першу чергу цікавлять щоденну пресу й “героями” яких бувають “вороги громадянства” різних калібрів і мастей.

Але до судової рубрики треба віднести також політичні процеси, які ще більше та з інших причин приваблюють увагу широкого загалу. Тепер

вони в деяких країнах авторитарного режиму стали майже “побутовим явищем”. Досить згадати безнастанні вже советські процеси, особливо за останні два роки, коли Москва почала систематично винищувати стару большевицьку гвардію під закидом контрреволюції та протидержавного шпигунства, щоб зрозуміти, що такі процеси являють великий інтерес з погляду щоденної преси, навіть брукової й сенсаційної. Правда, завдання журналіста-референта в цьому випадку дуже складне й тяжке, беручи на увагу, що аранжировка цих процесів свідомо затемнює суть справи й розрахована виключно на політичну пропаганду в інтересах тієї або іншої диктатури. Тут уже сама судова матерія напрошується на сенсаційний репортаж. Тим більше це вимагає від журналіста критизму й об’єктивності в реферуванні таких процесів. До цієї категорії належать далі процеси про військове шпигунство, сьогодні також дуже актуальні. Правда, здебільшого вони таємні й преса не має до них доступу, проте саме ці процеси викликають великий інтерес серед громадянства й тому про них бодай опісля влади мусять давати загальні комунікати.

Зрештою, судова рубрика належить у часописах до найпопулярніших, особливо в тих випадках, коли відповідний референт вміє об’єднати у своїх звітах речовість змісту з цікавою формою переказу, трактуючи різні випадки криміналістики у площині, мовляв, “людських документів”. Гірше, коли він це робить у стилі детективного фейлетону або кримінальної “Short story”, тобто коротенької новелі.

Судова рубрика є отже однією з найважливіших у щоденній пресі. Про це завжди мають пам’ятати не тільки редакція, але й особливо видавництва часописів; а у першу чергу є завданням журналістичних шкіл звернути на це належну увагу при вишколі кандидатів фаху.

ЛЕКЦІЯ ДЕСЯТА

1. Спорт у пресі

Загальновідомо, що спорт має стародавню історію. Батьківщиною його є антична Греція. Первісне його призначення було плекання фізичної краси й сили людини. З античних часів датуються також великі спортові імпрези, розраховані на масового глядача: напр., античні Олімпіади, які були нещодавно відновлені модерним спортом у вигляді світових змагань усіх родів спорту за міжнародні чемпіонати й рекорди. Коли сьогодні поруч великого захоплення спортом з гімнастичних та естетичних причин, ми бачимо також хворобливий спортовий снобізм і майже маніяцтво з нездоровим культом і фаворизацією різних “зірок” на спортовому обрії, то щось подібне почалося вже давно перед постанням модерного спорту, як, напр., в римських аренах, де відвідувалися криваві змагання глядаторів або в середньовічній Іспанії, де розвинулися не менш дикунські “бої з биками”, розраховані головно на роз’ятрування кровожадних інстинктів й примх серед присутніх.

Новочасний спорт, як масове явище, а, отже, й об’єкт уваги щоденної преси або недавньої дати, бо сучасну його історію доводиться починати десь із кінця минулого століття. Але масово й майже патологічно він поширився вже на початку цього століття, зокрема ж після світової війни. Цю свою кар’єру щоденний спорт завдячує головно англійському винаходу нової гри “футболу”, що в Англії незвичайно швидко поширився не тільки у країнах англо-саксонської культури, але також і на європейському континенті та по всьому земному гльобі взагалі. Тяжко сrbі уявити інший рід спорту, більш популярного серед широких мас без різниці віку, статі, переконань і расової приналежності. Футбольне змагання — це завжди і скрізь спортова подія першорядного значення. Це може видаватися неймовірним, але є фактом, що про ці змагання преса реферує з більшим іноді інтересом і поспіхом ніж про політичні події. Коли, наприклад, чеська футбольна команда побила англійську в Лондоні, чеська преса реферувала про це, немов, про велику політичну перемогу. З другого боку, є також фактом, що це змагання викликало величезний інтерес в англійській пресі, яка при цій нагоді широко розписувалася про Чехо-Словаччину взагалі.

Треба на цю обставину звернути належну увагу, бо є поза сумнівом, що спорт плюс преса — це велика й відносно дешева пропаганда для певної країни й нації. Чехи, напр., саме завдяки високому рівню свого спорту, де

вони здобули вже не один світовий чемпіонат у різних його ділянках, придбали чималу популярність і симпатії у світі.

Звичайно, футбол не є єдиною доменею масового інтересу спортсменів. Модерний спорт, що відновив деякі старші вияви фізичних змагань, як, напр., грецько-римську боротьбу, витворив цілу низку нових форм, що також придбали велику симпатію та інтерес серед широкого загалу. Назвемо бодай головніші з цих форм: теніс, гокей, альпінізм з іншими відмінами спортової туристики, бокс, легку й тяжку атлетику, різні зимові спорти, спортові артистичні змагання тощо.

Сьогодні спорт є справді світовим і міжнародним явищем: кожна країна й нація плекає його. Спортове виховання молоді є загальним і масовим фактом. Були відновлені світові Олімпіади, тобто змагання всіх народів на полі спорту, де звичайно демонструються всі його головні форми. Більшість з цих форм хоч і певного національного походження, як скажім, футбол, теніс, голф-англійського, проте стали інтернаціональними, хоч найбільше поширеним серед англо-саксонців. Попри них існують спортові гри явно національного характеру й поширення, як така, баскська мячева гра “Пельота”. Деякі з інтернаціональних спортів, мовляв, націоналізувалися. Так, напр., “бейсбол” — американізується; гокей став найпопулярнішим у Канаді, без голфу тяжко собі уявити життя англійського джентльмена і т. д. Цей національний момент ще виразніше виступає в деяких формах руханкового руху, що у своїй істоті є дуже спорідненим із спортом. Досить згадати чеський “Сокіл”, що відтак поширився серед усіх слов’янських народів, або німецьких турнерів. Великі руханкові свята, як, скажім, сокільські здвиги, мають масовий характер так само, як спортові світові змагання. Звичайно, вони викликають не менший інтерес преси, між перші.

Як бачимо, домена спорту дуже широка. Його форми незвичайно різноманітні. Інтерес до спорту є безсумнівний серед загалу взагалі та молоді зокрема. Звідси також інтерес щоденної преси до спорту. Спочатку це були тільки хронікальні замітки про різні спортові імпрези. Але згодом і в міру розвитку та спеціалізації спорту, коли він став масовим явищем, преса мусіла систематичніше й ширше реагувати на факти спортового життя. Із хроніки принагідної, спорт поступово переходить в окрему рубрику, розміри якої дедалі все більше зростали. Сьогодні спортова рубрика в щоденній пресі безперечно одна з найбільших. Часто вона займає кілька шпальт або і цілу сторінку. До неї входить усе, що так або інакше торкається спорту. Отже, в першу чергу якнайширша й систематична інформація про всі поточні спортові імпрези, краєві і світові; далі регулярні й вичерпуючі звіти про них; відтак на сторінках щоденної преси слідкується також за організаційними формами спортового життя; преса інформує, річ ясна, про спортові знаряддя, однострої; взагалі про всіляке спортове обладнання.

Відповідно до цього зовнішнього і внутрішнього поширення спортової рубрики у щоденній пресі розвинулися журналістичні форми цієї рубрики у часописах. Коли вона дебютувала десь сорок років тому хронікальною заміткою, то відтак типовою її формою стає спортовий звіт, а згодом широкий репортаж. Розуміється, що стаття залишає також у цій рубриці своє значення, як головна форма журналістичного вислову. Крім цього, саме у цьому відділі часопису можливі також інші дрібні журналістичні форми, з якими ми познайомилися на попередніх сторінках цього нарису, як, напр., фейлетон, курсівка тощо.

Ясно також, що референт спортової рубрики у пресі мусить бути добрим фахманом у всіх важливіших аспектах фізичної культури. Він мусить добре знати техніку кожного спорту; суверенно опанувати досить своєрідну їхню термінологію; бути репортером і живим стилістом, щоб приваблювати увагу читача до цієї рубрики. Спорт потребує відтак широких агентурних зв'язків, оскільки даний часопис своєчасно хоче бути поінформованим про всі важливіші спортові події та змагання по всьому світі. З другого боку великі часописи дбають про те, щоб їх спеціальні кореспонденти були присутніми скрізь на міжнародних змаганнях, які цікавлять спортовий загал. Спортова рубрика буває, звичайно, як у головному виданні часопису, так і в чергових: полудневих, або вечірніх. Багато уваги присвячується спорту в понеділкових числах, бо в неділю здебільшого й скрізь відбуваються цікавіші спортові змагання. Спорт у пресі послуговується радо й часто надзвичайними виданнями, особливо після більших міжнародних змагань або у свята, коли число нормальних видань часопису буває звичайно обмежене. Не треба також забувати, що за спортовою рубрикою у щоденній пресі існує також дуже розгалужена і поширена спеціальна спортова преса. Молодий журналіст, який хоче спеціалізуватися, як спортовий референт, на цій спеціальній спортовій пресі може добре вивчати цей часописний фах у всій його різноманітності й складності.

2. Фільм та преса

По своїй істоті фільм належить властиво до культурного відділу щоденної преси. Фактично й з огляду на великий інтерес громадянства до кіна, фільмова рубрика в багатьох часописах зовсім усамостійнилася й належить до найпопулярнішої лектури читачів й особливо читачок. Завданням фільмової рубрики у пресі є з одного боку поточна інформація про те, що діється у світовій та краєвій фільмовій продукції; з другого — критична оцінка біжучих фільмів, які виставляються або мають бути виставлені в даному місці.

Ця критика мусить оцінювати фільм не тільки з погляду технічного їх виконання, але мистецької та громадської вартости. Аджеж сьогодні фільм не є тільки розвагою для глядачів. Він стає також школою виховання широких мас у певному напрямі; пропагандою того або іншого світо-

гляду. Напр., советський фільм за малими винятками, головню ж з останньої доби, все був апотеозом революції, большевизму та його змагань і досягнень. Крім цього, існує й дуже поширений, особливо в країнах капіталістичних, фільм зовсім беззмістовний, але привабливий своєю фавбулою, технічним виконанням, т. зв. “кич”, що апелює до сентименталізму глядача й особливо жіноцтва; що рясно використовує еротичну тематику; завданням якого є якнайбільше подобатися й бути поширеним, бо цього вимагає комерційна політика кінематографічних продуцентів. Багато фільмів цього роду дає Америка, де висока кінематографічна техніка не раз маскує змістову порожнечу її фільмової продукції; але також німецька кінематографія радо йде цим легким і фінансовий успіх гарантуючим шляхом. Зрештою, Відень донедавна був одним з головніших осередків такого роду фільмової продукції.

Завданням фільмового референта у щоденній пресі є критично відділити цей кукіль кінематографії від дійсно культурно-цінних явищ фільмової продукції. Але цим не вичерпується ще програма фільмової рубрики в щоденнику. Читачів цікавить звичайно й те, що діється за кулісами фільмового мистецтва. Він хоче знати, як живуть, почали свою кар’єру, що думають, що роблять його улюблені “зорі” з екрану. Ось, напр., щоденна преса кілька тижнів на шпальтах фільмової рубрики жваво дискутувала справу: чи вийде “божеська” Грета Гарбо заміж за славетного американського диригента Стоковського, чи ні? Або чи залишиться популярна Марлен Дітріхова в Голівуді, чи вона перейде до німецького фільму, що саме шукає поквапно якоїсь славетної “стар”? Фільмову публіку цікавлять далі всі скандали за кулісами кінематографічного олімпу. Вона з присмістю читає, напр., звістку, належно спрепаровану досвідченим репортером про те, як на одному прийнятті в американській столиці фільму дві славетні конкурентки у співі ледве не побилися: Дж. Мек Дональд та Грейс Мур. Фільмовий прихильник хоче бути в курсі амурних історій й роздкових процесів голівудських “зірок”. Це безмежна можливість вияву фільмового репортажу. Часопис мусить періодично влаштовувати різні анкети на фільмові теми. Далі конкурси популярности славетних фільмових акторів і актрис і т.д.

Усе це ставить великі вимоги від фільмового референта. Він мусить перфектно знати історію кінематографії; бути в курсі основних питань її техніки, яка дуже ускладнилася винаходом звукового фільму й сучасними спробами кольорового фільму. Все це вимагає від пресового референта для справ фільмових, щоб він знав також музику, архітектуру, оптику, містерію чудових гротесків В. В. Дізня, автора безсмертної Мікки-мишки та інших персонажів з цього фантастичного царства звірячих “кіностарів”. Звичайно, він мусить знати техніку фотографії на послугах фільму; основи фільмової режисури; головню фільмову літературу і т.д. Лише тоді фільмовий референт буде в стані виконувати як слід своє тяжке завдання пресового інформатора й критика цього модерного надбання в царині техніки.

При цьому він не сміє забувати про важливий соціологічний та психологічний момент у фільмовому мистецтві. Аджеж сьогодні попри радіомовлення й телебачення, фільм є рішальним чинником масового впливу на загал. Він конкурує до певної міри з пресою, оскільки витворив свій фільмовий репортаж про головні світові події у формі кіножурналу, який є для багатьох відвідувачів кіна єдиним джерелом інформації про те, що діється у світі. Річ ясна, що підготовка журналіста до праці на полі фільмової пресової служби вимагає спеціального вишколу. Журналістичні школи тому враховують у своїх програмах кінематографію й фільмове мистецтво, трактуючи їх з погляду й становища часописознавства. Зрештою, фільм витворив уже свою фахову пресу й журналістику, що для фільмового референта мусить бути постійною лектурою, як навчального, так і інформаційного характеру.

Коли йде мова про форми журналістичного вислову у ділянці фільму, то вони дуже різноманітні, від статті до інформаційного повідомлення починаючи, фейлетоном і репортажем кінчаючи. Фільмова рубрика, як культурна, так і мистецька, вимагає від журналіста особливої уваги щодо стилю, який мусить бути гарний, образований, загальноприступний, зразковий з боку мови. Його характеризують відтак деяка своєрідність технічної термінології, але й вона мусить бути належно і популярно з'ясована, щоб могли її розуміти також нефахівці цього діла.

3. Мода й преса

У багатьох часописах, коли не щодня, то бодай раз на тиждень, здебільшого в неділю, доводиться надібувати рубрику моди, що в першу чергу розрахована на читачок. Це також відносно нове надбання преси, головною масовою, яка всіма засобами шукає поширення свого тиражу з комерційних мотивів і тому заводить усе нові рубрики, оскільки є надія, що вони придбають нові кадри передплатників й покупців з одного боку й збільшать число інсератів з другого. Звичайно, що сама рубрика моди під цим оглядом є дуже вдячним надбанням, бо мода все міняється, чому є дуже актуальним явищем громадського життя. Мало цього з нею безпосередньо зв'язана ціла низка мануфактурних промисловостей і виробництва, ремесл і т.д., що заінтересовані в пресі з рекламних мотивів та які потребує преса для фінансового забезпечення свого існування (збільшення оповісток високо оплачуваних). Врешті, рубрика моди має свій чималий кадр читачів. Зокрема жіноцтво є дуже заінтересованим прихильником цього відділу. Як бачимо, існує кілька різних моментів, що зумовлюють та виправдують цю рубрику на шпальтах щоденної преси.

Звичайно, її ведення вимагає фахової освіти, доброго смаку, але і знання основних властивостей журналізму, тобто зрозуміння для евентуальності трактованих справ, широкої інформаційної служби, відповідного репортажу тощо.

Мода в першу чергу — це домена жіноцтва, що не значить ще, що чоловіки не цікавляться або байдужі до справ моди. Але першенство щодо цього, без сумніву, належить кращій половині людського роду. Тому здебільшого референтами моди бувають жінки. Вони краще розуміють ці специфічні інтереси жіноцтва. Вони знають, в якій формі найдоцільніше промовляти про моду до нього.

Рубрика моди, коли вона хоче охопити головне з цієї ділянки, мусить бути широка і різноманітна щодо свого змісту. Бо не досить у ній реферувати тільки про нові фасони різних частин дамського або чоловічого одягу. Треба також зупинитися і інформувати про нові матерії, з яких вони виробляються, про нові модні кольори, про капелюхи та взуття; про білизну, рукавички, панчохи і т.д.

Треба також давати чергові інформаційні звіти про модні т. зв. — рев'ю, цебто вистави модних підприємств, де на живих моделях демонструються нові модні креації; мати спеціальні кореспонденції з головних модних магазинів Парижу, Лондону, Відня, але тепер також з Нью Йорку й Голівуду, що стали самостійними від Європи осередками модної креації. В рубриках моди, зрештою, бувають також звіти про великі балі або товариські прийняття, де жінки показують найкращі й найелегантніші свої одяги. Словом, зміст рубрики моди в щоденній пресі це справжня мозаїка смаку, краси, естетики на послугах людської елегантії. Добре редагований відділ моди може бути оздобою часопису, але водночас культурним і суспільним документом доби. Звичайно, ця рубрика конче мусить бути ілюстрована. Таким чином, у ній до слова приходять малюнок, як органічний складник модерної преси. Мода рясно використовує його на шпальтах свого відділу.

Завдання референта моди чи референтки досить великі і складні. Мало того, що вони мусять бути добрими журналістами плюс фахівцями свого діла, крім цього вони мусять чуйно стежити за всіма примхами поточної моди, яка міняється, немов хамелеон, вічно творячи нові форми, імпровізуючи нові фасони, безнастанно поширюючи матеріяли для своїх креацій. У цьому останньому випадку фантазія модної творчости дійсно не знає жодних меж і не зупиняється ні перед чим. Як матеріял для своїх креацій мода використовує живу природу. Звірі, птахи, гади, крокодили і т. д., все є вдячним джерелом для винаходів моди. Вона, немов кріт шперяє по історії, щоб звідти черпати мотиви для своїх утворень. Її не лякає навіть археологія. Напр., відкриття домовини фараона Тутан-Кхамона дало їй привід до утворення кількох родів дамських матерії у староегипетському стилі. У малярстві шукає вона модних і нових кольорів і нюансів, як, напр., у 1937 році модний колір був запозичений з образів славетного еспанського маляра Г'юї. Навіть такий дуже дискусійний напрям сучасного мистецтва, як сюрреалізм, був використаний модою.

Багата відповідно до цього й різноманітна щодо змісту рубрики моди форма журналістичного вислову. Вона використовує всю гаму пресових можливостей під цим оглядом, звичайно, мовно й стилістично пристосовуючи їх до своїх потреб. Стаття, інформація, звіт, реферат, фейлетон, курсівка, репортаж, інтерв'ю і т.д. — зо всіма формами цими доводиться зустрічатися читачам рубрики моди. Стиль її мусить гармонійно об'єднувати загально журналістичні, мистецькі та специфічно-технічні елементи мови.

4. Філятелія

Зупинимося тепер на філятелії, яка у пресі є зглядно молодією рубрикою, хоч збирання поштових марок нараховує вже не один десяток років свого існування. Проте масовим явищем воно стало щойно в останніх часах. Давніше це було скоріше аматорство поодиноких колекторів. Сьогодні це вже світовий “бізнес”, з якого існують тисячі людей, працюючи в цій новій галузі торгівлі, розвиненій на високий рівень. Хто бував у Гамбурзі після першої світової війни, мусів звернути увагу на те, що майже на кожному кроці здимував філятелістичні крамниці, так само як у Чехо-Словаччині табакові “трафіки”.

У різних країнах світу по черзі відбуваються філятелістичні вистави, ярмарки, конференції тощо. На таких краєвих чи міжнародніх з'їздах призначаються нагороди за кращі філятелістичні експозиції. Щороку виходять нові філятелістичні каталоги та альманахи, що є інформаційними публікаціями про видані та існуючі поштові марки від найстаршого типу. Філятелія має вже свою чималу фахову літературу й пресу.

З аматорства, якою вона була колись на своїх початках, згодом у процесі масового поширення філятелія стала дуже розгалуженим міжнародним комерційним підприємством. Філятеліста-аматора витиснув поступово філятеліст-крамар і спекулянт. Коли для першого поштова марка була предметом естетичної насолоди, колекторського замилювання, для останнього це річ комерційної спекуляції, ажіотажу, а в першу чергу — зиску.

Комерційна філятелія штучно викликає інтерес для цього колекціонерства. Цікаво, що деякі держави йдуть назустріч філятелістичному комерціалізму й раз-у-раз видають все нові й нові марки, роблячи це виключно з фінансових мотивів, щоб поповнити свою скарбницю. Звичайно, такі марки не уявляють більшої вартости з погляду справжнього філятелізму: їх виконання з технічного або артистичного боку не вдовольняє вищих вимог; саме їх видання не зв'язане з якоюсь важливішою подією. А тому культурно-історична їх вартість другорядна. Всі ці обставини примушують до більшого критицизму щодо філятелії взагалі. Пересічний збирач марок не годен уже сам як слід орієнтуватися в цій повені нових марок. Тут на допомогу йому приходять, крім фахової філятелістичної преси, також філятелістична рубрика в щоденних часописах.

Не треба забувати, що під цей час є в обігу кругло 65000 поштових марок, якими оперується на філіателістичних біржах. Річ ясна, що пересічний аматор філіателі не тільки не в стані їх мати, але тяжко може орієнтуватися в цьому марковому хаосі, який поступово й усе дужчаючим темпом зростає щороку. Напр., у 1937 році було видано по цілому світі 2122 нових поштових марок, із чого на Європу — без колоній — припало 635. Спеціалісти уважають, що це рекордове число за останніх 15 літ.

Цих кілька цифр для ілюстрації філіателістичної продукції є доказом, що філіателія або замилювання колекціонувати поштові марки є дуже коштотна річ, яку не кожен може собі дозволити. Адже деякі рідкі марки коштують величезні гроші. Збирач-аматор мусить тому спеціалізуватися на якусь вузьку ділянку філіателії. Одні колекціонують марки тільки своєї держави. Другі — певних політичних, здебільшого союзних бльоків держав, напр., Малої або Балканської Антанти. Треті воліють якісь комплекти екзотичних позаєвропейських марок, напр., колоніальних. Можна збирати також поштові марки за речевим критерієм, тобто за портретами суверенів чи видатних діячів, які фіксуються на поштових марках з нагоди якогось ювілею. Дехто збирає тільки гарні марки з краєвидами, яких чимало видано у справді мистецькому виконанні. Бувають такі філіателісти, яких виключно цікавлять тільки летунські марки; інших знову такі, що видані з нагоди якихось історичних роковин або цікавих експедицій. Словом, безліч принадних можливостей для аматорів колекціонування поштових марок.

Завданням філіателістичної рубрики в щоденній пресі — це бути добрим порадином для тих читачів, які цікавляться цією справою. Отже й передовсім повна й систематична інформація про всі актуальні новинки в цій ділянці. Далі періодичні і критичні огляди філіателії за поодинокими державами або відповідно до окремих різноманітних розгалужень філіателії за змістом. Час від часу мусять бути також історичні огляди для ознайомлення читачів із розвитком цієї справи в минулому. Філіателістична рубрика мусить бути цікава і стежити за всіма проявами сучасного життя в цій ділянці, тобто інформувати про чергові філіателістичні вистави, конференції, ярмарки, рух на біржах тощо.

Для редагування філіателістичної рубрики не досить тільки бути журналістом. До цього скоріше покликаний є фаховий філіателіст, ознайомлений із технікою журналістичної праці. Також мова цієї рубрики вимагає знання відповідної технічної термінології. Журналістичними формами в ній бувають головно статті й комунікати, хоч не виключені є також інші форми часописного вислову, як: звіт, замітка, кореспонденція. Стиль філіателії у пресі має деякі власні своєрідності, зумовлені особливістю того матеріалу, який опрацьовується в цій рубриці. Філіателістична рубрика не буває щоденною; звичайно вона — тижнева. До її завдань належать ще відповіді на запити читачів. Це, зрештою, стосується до всіх спеціальних рубрик у пресі, які викликають живий й постійний контакт між редакцією та читачем.

5. Гумор й сатира в пресі

Часопис не сміє бути нудним — це перше і головне правило щоденної преси. Більше того. Часопис мусить дбати також про розвагу читачів. Це своє завдання він виконує різними способами: насамперед, як постійний інформатор про те, де й як можна розважитися, оскільки часопис подає щодня відомости про театри, кіна, цирки, балі, концерти, виклади і т.д. Крім цього, в його культурнім відділі плекається, так би мовити, мистецький і літературний гумор, особливо ж у недільних числах. Далі часопис, по змозі, старається задоволити смаки своїх читачів щодо різних форм розваги. Для шахістів, напр., заводиться часто шахова рубрика, де прихильники цієї гри мають цікаві шахові завдання до розв'язання; далі докладні звіти про шахові турніри за світовий чемпіонат; постійну інформацію про красеве і міжнародне шахове життя; огляд шахової літератури тощо. Іноді часопис сам влаштовує шаховий конкурс для своїх читачів, що є аматорами цієї гри. Зайво казати, що керівником шахової рубрики може бути тільки шахіст, і що мова цієї рубрики спеціальна й послуговується відповідними шаховими значками. Останніми часами у пресі можна спостерігати майже епідемічне поширення т. зв. “хрестинівок”, нової розваги, якою однаково захоплюються всі люди без огляду на вік, стать, походження й мову, тільки досить інтелігентні для того, щоб розгадувати значення зашифрованих числами й натяками різних слів, з яких складається текст цих хрестинівок. Хрестинівку можна уважати модернізованим колишнім ребусом із тією хіба різницею, що в ній усунені ребусові малюнки (свого роду идеограми), а всі запити для розв'язання формульовані зашифрованими словами. Для багатьох читачів відшифрування хрестинівок є відпочинком або свого роду умовою гімнастикою. Тяжко сьогодні увияти собі більший щоденник без хрестинівки. Розуміється, це зовсім спеціальний куток у щоденнику. Добре вести його може тільки спеціаліст у цій справі. Мова хрестинівки “шифрована”. Можливі численні її варіанти.

Але й це ще не все, що вимагає від “свого” щоденника читач. Іноді йому хочеться просто сміятися, особливо в Америці, де найпопулярнішим гаслом є відоме: “Смійся!” Американський часопис “Монітор”, що звернув спеціальну увагу не тільки на вишкіл своїх друкарів, пропагує “універсальну мову сміху”, однак не злого й за чийсь рахунок, але, навпаки, ушляхетнюючого, коли всі разом сміються, бо їм весело й вони тішаються бодай на один момент свого життя. Іншою засадою під цим оглядом є девіза фундаторки “The Christian Monitor” — М. Бейкер Ідди (Mary Baker Eddy) “Не зроби кривди жодній людині, але дати насолоду всьому людству.”

Цікаво, що мовою гумору в американській пресі став малюнок, спеціально пристосований для розваги людей. Але про це мова буде трохи далі й зв'язку з ролею малюнку в щоденній пресі взагалі. Тут пригадаємо, що на сторінках часопису гумор часто виявляється у формі карикатури, а також у формі актуальних дотепів та анекдотів. Іноді бувають текстом до

карикатур; поширені також лише у текстовій формі. Добрий дотеп або анекдот, особливо ж на політичну тему, — це часто дуже знаменитий спосіб розважити найгіршого песиміста. Тому з таким “веселим кутком” сьогодні зустрічаємося в кожному доброму часописі й то у найрізніших технічних комбінаціях і варіантах. Іноді один дотеп на маргінесі часопису; іноді — окремих куток із трьох. Деякі часописи, як, скажім, “Прагер Прессе”, присвячує ще більшу шпальту анекдотам, звичайно, в понеділкових числах, хоч щодня публікує щонайменше два текстові й два або три з карикатурами.

Це кілька типових прикладів, як гумор і сміх плекаються в щоденній пресі. Як бачимо, що вони мають свої особливі форми журналістичного вияву і свій відрубний “стиль”. Розуміється, що вони потребують також і особливого типу “журналістів”, тобто майстрів гумору словом чи малюнком. Зайво казати, що добре поставлення цього гумористичного кутка в часописі має великий вплив на його популярність і поширення. Кожна редакція дбає про те, щоб цю рубрику мати якнайкращу під кожним оглядом.

6. Всячина у пресі

Громадські інтереси й потреби все зростають, а разом з тим міняються також форми громадського життя. Преса, немов дзеркало, відбиває їх. Тому поширюється диференція змісту: постають усе нові та нові рубрики, “кутки”, шпальти в щоденних часописах. Цей процес триває. Статично марно його зафіксувати. Він неоднаковий у різних країнах й серед різних народів, залежно від їх політичного, господарського, суспільного й культурного розвитку. Доцільно буде тому лише загально згадати про всілякі інші можливі рубрики, з якими найчастіше доводиться зустрічатися на сторінках щоденної преси.

Звичайно кожний громадський рух, будь-якого характеру й завдань, знаходить своє відбиття у пресі, оскільки набуває масового характеру. Через це у часописах ми надibuємо рубрику, напр., жіночу, професійну, правничу, для справ самоурядування, теософічну, прихильників того або іншого світогляду або ідеології. Люди мають різні примхи й замилювання. Один збирає кактуси; другий є прихильником природної медицини; третій колекціонує цікаві друки, старі малюнки, метелики, жуків, каміння і т.д. Деякі часописи виходять їм назустріч, заводячи в себе відповідні куточки чи менші рубрики. Але преса не сміє нехтувати навіть буденної прози життя. Відома річ, що для багатьох господинь справа щоденного “меню” є тяжкою і неприємною справою. Тому в деяких щоденниках буває в неділю оголошений розклад можливих комбінацій денних страв на цілий тиждень: більше того, не раз знаходимо там фахові кулінарні поради, як найкраще й недорого зварити такий обід.

У родині є діти, елемент, як відомо, дуже цікавий й вічно шукаючий нових вражень і розваги. Батьки не раз мають клопіт з ними. І тут преса вико-

нує своє громадське завдання. Сьогодні кожен кращий часопис має коли не тижневий дитячий додаток, то бодай періодичний “куток” для дітей. У ньому дають цікаві казки, повчальні оповідання, фантастичні описи подорожей, дитячі “хрестівки”, ребуси, шаради, малюнки, завдання до розв’язання тощо. Старші діти самі користуються цією рубрикою, а відомо, що діти невтомні читачі. Але й батьки радо заглядають до такого “дитячого кутика”, щоб мати матеріал для оповідань для менших дітей, які не вміють ще читати.

Природа, техніка, туристика і т.д. — все це також теми для поодиноких і спеціальних рубрик у щоденній пресі. Добрий часопис інформує свого читача про цікаві явища та прояви природи. Він описує оригінальних представників екзотичної фауни та флори. Він звертає увагу на гарні місця, відповідні для туристики або для пласту. Це все, по змозі, звичайно, ілюструється малюнками або в більших часописах навіть відповідними гарними фотомонтажами.

Сучасна техніка є тісно зв’язана з життям людини. Кожен новий винахід у цій царині або збагачує людський комфорт, або збільшує красу щоденного життя. Преса, річ ясна, мусить своєчасно інформувати своїх читачів про нові технічні досягнення. Напр., саме тепер є актуальною справа т. зв. телебачення, цебто бачення на віддаль. Тепер телевізійні апарати стали такою самою буденщиною, як, напр., радіоапарат або фотографічний апарат. Читача звичайно цікавить, що це таке телевізія? На яких технічних засадах вона збудована? Які вигляди та практичне застосування може мати цей новітний винахід? На всі ці запити мусить дати пояснювальні відповіді щоденна преса. Тому технічна рубрика, бодай раз на тиждень, є вже неминучою в кожному більшому щоденникові.

Щоб мати більше передплатників, а головно їх утримати при собі всупереч гострій конкуренції, часопис мусить уважно прислуховуватися до голосу своїх читачів. Для цього багато редакцій заводять спеціальну рубрику: поштова скринька, куди адресує свої запити кожен передплатник з приводу будьякої справи, що його цікавить. На кожен такий запит він мусить дістати від свого часопису фахову і речеву пораду та відповідь.

Крім цього, кожен часопис, що дбає про інтереси своїх читачів й передплатників, звичайно має ще кілька спеціальних рубрик, завданням яких є давати різні фахові поради, правничого, фінансового і т. д. характеру. Напр., хтось не може собі дати ради з податками, що має платити, він звертається по пораду до свого часопису, звідки фахівець цих справ порадить йому, що та як зробити у цій справі. Такі рубрики бувають звичайно дуже популярними й, без сумніву, сприяють поширенню часопису.

Зрештою, на цим ще не кінець взаєминам редакції з читачьким загалом. Читач не буває завжди тільки пасивним засвоювачем пресової opinii, часто він хоче активно реагувати на ті чи інші питання, порушені в його часописі. Редакція з цим рахується і для цього має спеціальну рубрику: нам пишуть

читачі або листування з нашими читачами, де кожен передплатник має змогу висловити свою думку з приводу того, що його цікавить, з чим він згоджується або, навпаки, не погоджується. Іноді редакція сама провокує читачів до дискусії з приводу якогось актуального питання. Тоді вона влаштовує відповідну анкету, розписує якийсь конкурс тощо. Деякі англійські часописи наприкінці минулого року звернулися до загалу із запитаннями про те, які стануться важливі політичні зміни в Європі впродовж цього року. Ця анкета обмежена певним коротеньким реченцем. В кінці року будуть оголошені найцікавіші з цих відповідей, в першу чергу ті, які найкраще передбачили справжній перебіг історії за цей час.

Так життєва різноманітна всячина, поскільки вона цікава з громадського боку, знаходить своє пресове відбиття в цих всіляких дуже спеціальних часописних рубриках, кутках, оглядах тощо. Під багатьома оглядами вони відбігають від професійного журналізму. Їх керівниками та співробітниками бувають звичайно відповідні спеціалісти, що, річ ясна, впливає також на їх стиль, який відзначається більшим індивідуалізмом і відхиленням від типових жанрів журналістичного вислову. Здебільшого формою їх є інформація та повідомлення. Лише деякі з цих рубрик, як, напр., технічна або професійна послугуються також іншими журналістичними формами, як, напр., статтею, курсівкою або репортажем.

Нам лишається розглянути роль малюнка в щоденникові, як своєрідної й наймодернішої форми журналістичного вислову й навіть своєрідного стилю сучасної преси.

ЛЕКЦІЯ ОДИНАДЦЯТА

18. МАЛЮНОК У ЧАСОПИСІ

1. Модернізація преси й малюнок

Сьогодні й поза спеціальною ілюстрованою пресою тяжко собі уявити більший щоденник без малюнку або навіть кількох ілюстрацій. Це надбання нової преси, зокрема ж скомерціалізованої. Давніше так не було. Коли ми переглянемо старі річники щоденників десь із середини минулого століття, там малюнка не надібаємо. Пізніше, коли з розвитком графічного мистецтва й техніки на послугах преси, він появляється на шпальтах щоденних часописів, то є скоріше винятком, що має відмінити якусь особливо важливу або святочну подію. За часів, коли переважала опінієтворча преса, призначена та приступна для духової еліти, малюнок був ще зайвий. Тоді функція преси була інша: вона примушувала людей думати над прочитаним. Вона не тільки інформувала про те, що сталося; вона також коментувала ці події й була співчинником творення того, що називається громадською опінією. Зрештою, тодішній часопис був ще задорогий, щоб міг мати масового читача. Від другої чверти минулого століття видавці газет роблять заходи, щоб якнайбільше поширити свої часописи, а тому мусіли знизити їх передплату й продажну ціну. Почалося це у Франції, де оповістками хотіли здобути головне джерело фінансування часопису та де з появою фейлетону й часописного роману (нових форм щоденної журналістики) був викликаний масовий інтерес до преси. В Англії перейняли й розповсюдили цю думку. Тут шлях був такий: здешевлення щоденника до можливого мінімуму, пристосування його змісту до культурних інтересів і смаку широкого загалу. Правда, це останнє дедалі відбувалося за рахунок дійсних культурних вартостей.

З цього боку піонером цього відтак модного журналізму був пізніший лорд Альфред Норткліф (власним прізвищем — А. Гармсворс), прозваний згодом “Наполеоном преси”. Він справді революціонував англійську пресу, за якою відтак під цим оглядом пішла американська та французька. Своїм завданням він поставив опанувати масу через часопис. Звичайно, цього не міг досягнути, зрештою клясичний англійський щоденник, що багато прислужився для поступу та удосконалення графічної техніки модерної преси, як англійської, так і світової. Для цього цей часопис був заповажний. Він плекав передовсім чисту політику, якою менше цікавився, бодай тоді, широкий загал. Це все добре розумів англійський “Наполеон

преси”. Він мріяв про новий тип щоденника: веселого, популярного, різноманітного щодо змісту, де б політика не грала першої скрипки, де б натомість, підкреслювалися найактуальніші справи й події бідного моменту, а до того ще з’ясовувалися читачам першорядними журналістами, майстрами пера, з повним присмаком сенсації. Бо кожний день, за його думкою, має свій “Talking point”, щобто щось, про що говорять і радо чують. Політику також не слід нехтувати, але трактувати її під кутом британського імперіялізму й безмежних можливостей світової експансії цієї великодержави. Норткліф знайшов геніального співця британського імперіялізму в особі славетного письменника й водночас журналіста В. Кіплінга. Цей магнат англійської преси умів взагалі приєднати до своєї часописної акції найкращих представників англо-саксонського письменства. Виявом цих реформаторських й революційних заходів був щоденник нового типу “Daily Mail”, що почав виходити в 1896 р. та став згодом клясичним зразком комерційної преси з деяким ухилом у бік легенької бульварності. З його архітектонікою ми ближче ознайомимося в іншому нашому курсі (“Структура Часопису”). Тут цей часопис нас цікавить у зв’язку з темою цього параграфу, щобто пресового малюнка, бо Норткліф заводив малюнок у пресу, як органічний і невідмінний її складник. Поки що він мав на увазі читачок. Але оскільки жінки не були вдоволені лише з ілюстрованого часопису, чи додатку до нормального часопису, чи кількох принагідних ілюстрацій, розкинутих між текстом щоденника, у Норткліфа виринула думка заснувати спеціальний ілюстрований щоденник з перевагою малюнка, де текст був тільки пояснювальним супроводом. Так постав дешевий дуже поширений часопис, призначений для широких мас, зокрема жіноцтва. Відтак в Англії й особливо в Америці з’являється сила ілюстрованих часописів різного завдання і призначення. Звичайно, розвиток часописної графічної техніки, задовольняючи вповні естетичні вимоги та критичний смак навіть вибагливого аматора цього мистецтва. Але про це далі. Тут не можна поминути також наявно від’ємних рис цієї нової відміни щоденної преси, на що звернула увагу серйозна критика й часописознавство. Не лише прихильники старого, здебільшого консервативного типу англійської преси, але всі, хто мав на увазі громадську функцію часопису, як засобу політичного й культурного виховання широких мас читачів, закидали слушно Норткліфові, що він дуже принизив рівень преси своїми революційними в ній змінами, що він занадто пішов назустріч примхам пересічного читача, що, як їдкі сатирики про його пресу іронічно зауважували: “... Норткліф, після того, як дав часопис для тих, що не вміють думати, відтак вигадав часопис для тих, що не вміють читати...” (Ж. Вейль. “Часопис”). Це натяк на ілюстровану пресу, на роллю малюнка в часописі, який витиснув майже зовсім текст.

2. Кіно й часописний малюнок

Як кожна критика, так і ця, має і не має рації. Без сумніву, новітній розвиток ілюстрованої преси, зокрема в північній Америці, де малюнок став самоціллю, де іноді, особливо ж у комерційній пресі, він іде в розріз із громадськими й культурними її завданнями, ця критика є на місці. Але, як ми бачимо, комерційна преса має більше таких гріхів, що є наслідком її індустріалізування. Взагалі увесь тип цієї преси має на увазі іншого читача, ніж той, що був у середині минулого століття, коли темпо життя було повільніше, коли поступ техніки не дав ще тих модерних винаходів, які з ґрунту зреволюціонізували сучасне життя. Норткліф рахувався вже з цим новим читачем, що вічно поспішає, ніколи не має часу й може читати свій часопис у трамваї, у потязі, під час сніданку, який він споживає майже стоячи. Звичайно, він не в стані студіювати свій часопис, так як це робили його батьки. Але він хоче бути в курсі всього нового й цікавого, що саме сталося у світі. Часопис мусить вийти в цій його потребі назустріч. І це він чинить, зробивши свою структуру, архітектуру, графіку, навіть самий зміст. Все мусить бути так складене, щоб кидалося в очі, починаючи великими заголовками, які телеграфічним стилем переказують зміст статті, що у свою чергу також є скорочена й не сміє бути більша за 300 слів. Крім цього часто вона ілюструється відповідними малюнками, технічно по-мистецьки пристосованими до потреб щоденної преси. Крім цього остання сторінка такого часопису має спеціально ілюстровану прилогу, де низка малюнків із відповідним, також коротеньким текстом охоплює найважливіші події за останні 24 години, про які загал не тільки хоче причитати, але також хоче побачити їх бодай в статичному стані, коли часопис не може ще переказати графічно їх динаміку, як це роблять тижневі кіножурнали.

Кіно мало безсумнівний вплив на розвиток малюнку в часописах. Констатує це клясик англійського журналізму Г. В. Стід у своїй цікавій соціологічній розвідці: "Часописи й журналісти". Там він пише з приводу цього: "Загал засвоює собі нові звички. Коли кіно стало популярним, це викликало у виробництві часописів просто революцію. Часописи перестали звертатися лише до розуму читачів; вони почали впливати на його окулістичні здатності. Приносили для мозку більше малюнків, як поняття, переказаних друкованим словом. Звідси популярність ілюстрованих часописів, зокрема серед жіноцтва, та вимога, щоб часописи, і найбільш солідні ілюстрували друковане слово малюнком. Сторінки, де давніше дослівно друкувалися довгі промови або докладно описувалися події, мусіли уступити місце ілюстраціям. Духовний наслідок цього процесу був подвійний: загал навчився приймати всі малюнкові враження без напруження думки, хіба що його естетичний смак рішав про те, чи дана ілюстрація є добра або кепська. Здібність оцінювати аргументацію занепадала й таким чином почала поширюватися байдужість до докладного мотивування. Але мало

кому подобається апелювати до здатності, що вже не вживається. Подібне поширення т. зв. “фільмового духа”, без сумніву, зменшило здібність витривалої розумової уважності”.

Це критика одного з найвизначніших представників сучасного журналізму, що стоїть на сторожі ідейної чистоти преси й безкомпромісово боронить її суспільно-культурну функцію, а тому веде непримириму боротьбу проти її скомерціалізування та зіндустріалізування. Звичайно тяжко відмовити слушності цій критиці. Дійсно, в часописах нового типу не тільки малюнок, але й увесь його зміст та вигляд розрахований на зиск, а не на громадсько-культурне збагачення читача.

Проте малюнок у серйозному часописі, що не занедбує про суспільне призначення і відповідальність преси, виконує, без сумніву, добру інформаційну та освітню функцію. Щодо цього, то не можна не погодитися з чеським журналогом Яр. Коуделкою, який у своїй публікації “Часописи” каже: “Сучасні газети перетворилися у справжній пестрий малюнковий фільм і культурна людина не може не взяти їх до рук та обійтися без них. У доброму й мистецькому малюнку часописи винайшли свою культурну силу й міцне життєве посилення. Вони знаходять у ньому незайманість і недосяжність у зв'язку з конкурентним впливом радіомовлення. Коли нічим іншим, то малюнком треба захиститися в технічній боротьбі за існування.”

3. Фоторепортер.

Словом, сьогодні малюнок став органічним складником не тільки ілюстрованої, але і щоденної преси. Це фіксує, як часописознавча теорія, так і пресове право. “Нині, як каже, напр., німецький теоретик журналізму, проф. Е. Дофіфат, — малюнок в ролі звістки, як засіб до обміну думок, повчання і розваги є цілком визнаний... В духовому змісті часопису він придбав собі такі права, як слово. Перший параграф закону про керування часописом виразно визначає поняття цього керівництва, як “співдіяння при витворенню духового змісту... часописів... через слово, звістку й малюнок”. Таким чином є дані фоторепортерів такі самі обов'язки і права, що стосуються до пишучих журналістів або редакторів”. Звичайно, техніка праці “малюнкового”, так би мовити, журналіста є дуже відмінна. Він мусить бути добрим репортером та знаменитим фотографом. Замість пера чи олівця, його знаряддя до праці є фотографічна камера, якою він мусить вибрати відповідну тему чи факт для схоплення його камерою так, щоб його малюнок був вимовнішим за текст часопису і потребував мінімум писаних пояснень. Аджеж не дарма кажеться, що малюнок має промовляти за “тисячу слів”. Малюнок у часописі може бути, напр., знаменитим комунікатом. Скажім, відбулася десь якась політична маніфестація, чи демонстрація. Звичайний репортер може її описати в довгій замітці. Фоторепортер в одному чи двох малюнках. А коли він уміє бачити й добре обходитися з камерою, його малюнок схопив не тільки голий факт даної демон-

страції, але також зафіксував політичний настрій цієї маси, виявив мету цього колективного виступу. Тоді лишається в текстовій частині часопису додати до цього знімку лише коротенький політичний коментар, щоб загальніше знав, про що йде мова. Отже, фоторепортер мусить бути не тільки добрим техніком-фотографом, він водночас має бути здатним політиком, суспільником, знавцем маси, бо лише тоді його малюнок буде справді живим документом поточної історії. Для цього поза всім іншим кожен журналіст, що працює в цій наймодернішій ділянці сучасної преси, мусить мати відповідний фаховий вишкіл. З аматорством він далеко не заїде. Його обов'язком є слідкувати за розвитком кращої ілюстрованої преси всього світу. Він мусить приглядатися до праці в цій галузі свого конкурента, цебто кіножурналу. Це дасть йому добрий технічний вишкіл, як щодо вибору цікавих тем з поточного життя, так і вміння технічно найкраще схоплювати різні цікаві епізоди з щоденного життя. Ще далі, це добра школа т. зв. фотомонтажу, цебто комбінованого і стилізованого малюнку для потреб преси.

4. Фотомонтаж.

Фотомонтаж — має на увазі не якийсь окремий епізод чи факт. Його цікавлять складніші явища, скомбіновані з низки деталей, які треба відтак об'єднати влучною фототехнічною в мистецький знімок. Напр., відбувається десь якесь національне свято: скажім, відзначення роковин IV Універсалу чи акту злуки українських земель. Звичайно перебіг його буває в кількох місцях водночас. Це може бути величавий похід, далі віче з промовами, потім урочиста академія десь у замкненому приміщенні, але також урочиста богослужба. Це знаменита нагода й тема для фотомонтажу. Правда, весь цей різноманітний матеріал можна зафіксувати на кількох окремих малюнках, що відтак приміщується між текстом часопису, де писаний репортаж ознайомить читача з перебігом цього свята. Але більші редакції, що диспонують відповідним технічним зарядженням й мають звичайно на останній сторінці ілюстровану прилогу або видають навіть ілюстрований окремий часопис на зразок кіножурналів, воліє в таких випадках добрий фотомонтаж, щоб охоплював таке святкування в комбінованій і добре складеній низці малюнків, де окремі моменти святкування були б зведені, мовляв, до одного малюнкового знаменника. Звичайно, ця праця складніша та тяжча. Не завжди один фоторепортер в стані сам її зробити. Іноді треба до зроблення її кількох таких репортерів. Кожний з них присутній десь інде, де саме виконується частина святочної програми. Відтак у редакції всі вони спільно та під керуванням головного “малюнкового” редактора приступають для складення цього фотомонтажу. Комбінація та уклад малюнків має робитися не тільки за їх речевим змістом, але із належним врахуванням психологічних і національних моментів. Бо йде про те, щоб такий фотомонтаж промовляв до патріотичного настрою масового читача, що любить малюнок, цікавиться ним та вміє бути критичним до його

виконання. З текстом до такого фотомонтажу немає великої праці. Досить додати кілька історичних речень, що зв'язані з цим святом, пару цитат чи гасел із промов головних доповідачів, кілька патріотичних вигуків з натовпу під час походу вулицями і т. д. Натомість добре аранжування самих малюнків, щоб вони не були тільки мертвою мозаїкою, але живим суцільним образом, далі відповідне їх рамування, яке має підкреслити їх зв'язаність, це куди тяжче завдання й часто вимагає від шефа ілюстраційного відділу в редакції та всіх ближчих його співробітників напруженої праці й чимало винахідливості. Добре в такому випадку по-мистецькому декорувати цей фотомонтаж національними та державними прапорами, емблемами своєї державности (скажім, стилізованим тризубом), включити до нього також знімок з проголошенням IV Універсалу в Києві і т. д. Для цього фоторепортер мусить бути також добрим малярем, рисувальником, графіком, словом, опанувати всі головні технічні форми ілюстраційного мистецтва.

5. Стиль фоторепортера

Розуміється, що відношення журналіста до малюнку у пресі має бути таке саме, як до писаного або друкованого слова. В одному чи другому випадку завданням цих форм вияву журналістичної праці мусить бути правда й дійсність. Отже, речова формація в першу чергу. Бо не тільки словом, але й малюнком можна брехати, дурити та зводити людей. Особливо ж фотомонтаж до цього знаменито надається. Тому він радо використовується, як засіб пресової пропаганди. Під цим оглядом майстрами тенденційного фотомонтажу можна вважати большевиків, зокрема ж в їх ілюстрованих виданнях, призначених для чужини. Там всі “досягнення” малюнком були так чудово представлені, що тисячі чужинців повірили в рай на землі, що завів советський режим на Радянщині. Досить згадати тільки кіномонтаж “Квітуха Україна”, щоб побачити, як малюнок вміє феноменально дурити.

З цього бачимо, що праця фоторепортера так само, як журналіста, що пише до часописів, може суб'єктивно бути забарвлена. Залежно від своїх переконань, політичного напрямку, психологічного наставлення, фоторепортер різно може бачити та знімати події поточного життя.

Там, де порушується цей речевий об'єктивізм, журналізм переходить у тенденційну пропаганду. Відповідальний і сумлінний журналіст і фоторепортер не сміє ніколи забувати про це, бо інакше вартість його праці буде сумнівна. Справжній фоторепортер мусить тільки добре схоплювати суть речі. Тоді його малюнок говоритиме сам за себе й не потребуватиме зайвих й тенденційних коментарів. Так само, як звичайний журналіст, фоторепортер мусить мати свій особистий стиль. Його праця не сміє бути механічною й безбарвною. Навпаки, вона мусить мати всі ознаки виразної мистецької індивідуальности. Звичайно, свій стиль фоторепортер мусить виробляти в процесі праці. Як звичайний репортер, так і цей, що його завдан-

ням є часописний малюнок, мусить мати чудову пам'ять, зокрема зорову, відтак інстинкт або, вульгарно кажучи, “нюх” щодо вибору тем для своєї праці, комбінаційний хист, здатність схоплювати з першого ж менту фотоаспект події, що він її хоче зафіксувати на малюнку. З допомогою в цьому випадку приходиться йому Малюнковий Архів редакції, де переховуються всі фотомонтажі й репортажі. Там, де редакція має кількох або і більше фоторепортерів мусить бути, звичайно, керівник цього відділу, завдання якого є догляд за працею цих репортерів і технічний провід нею. Його фахові поради й досвід можуть бути дуже цінним при вишколі молодого фоторепортера, який щойно починає свою працю в цій ділянці модерної преси.

6. Текст до малюнку

Кожний малюнок або фотомонтаж у часописі мусить мати підпис, тобто коротенький текст до цього. Це також дуже важлива справа. Бо хоч малюнок промовляє сам за себе, проте влучний текст під ним ще поглиблює його зміст. Є нелегким мистецтвом добре скласти такий підзаголовок. Воно має багато спільного з мистецтвом складання заголовків до текстової частини часопису. Двома-трьома словами треба звернути увагу читача на малюнок та схопити його найістотніший зміст. Досвідчений фоторепортер згодом навчається цього мистецтва. Часто саме життя підказує йому відповідний текст. Навпаки, невлучний, беззмістовний підпис, невірні, бліді слова, забагато тексту — можуть ослабити враження від малюнку, та навіть його вбити. Приміщення малюнку посеред тексту, до якого він стосується або ілюструє, є також спеціальним мистецтвом. Тут правилом має бути, щоб малюнок органічно спливав з текстом, але водночас владно приваблював увагу читача. Коли це ілюстрована прилога, що вповнює цілу сторінку, розміщення поодиноких малюнків мусить числитися з психологією читача та апелювати до його бачення так, щоб ефект ілюстрації проявлявся в повноті. І щодо малюнку обов'язує закон преси: актуальність, точність, своєчасність. Крім цього малюнок у часописі має бути бездоганим з боку фотографічної й репродуктивної техніки.

7. Техніка часописного малюнку

Малюнок у часописі проробив за останніх пару десятків років велику еволюцію, що характеризується все більшим його удосконаленням з технічно-графічного боку. Мусимо пригадати, що з малюнком зустрічаємося навіть у найстарших типах колишньої преси. Правда, тоді він був досить винятковим явищем. Але його функція була така сама, як і нині: тобто він ілюстрував текст. Тодішньою, а тому однією з найстарших технічних форм часописного малюнку був дереворит. Звичайно, цей тип малюнку з погляду модерної преси має тільки вже історичне значення. Пресове завдання й функція малюнку в наш час звичайно мусіла витворити також нові

технічно-графічні його форми, що в свою чергу впродовж часу еволюціонували в зв'язку з поступом друкарської справи, яка звертала на часописну ілюстрацію велику увагу, хочаби досягнути її вершка як з мистецького, так і технічного боку. Докладно буде це з'ясоване у відповідному викладі іншого нашого курсу “Практичне часописознавство”, де одна з лекцій має бути присвячена спеціально техніці та графіці часописної ілюстрації. Тут, отже, ми обмежимося лише загальними інформаціями з цього приводу.

Однією з найстарших і найбільш поширених форм часописного малюнку, якою преса послуговується іноді ще і досі, слід уважати ту, що робиться пером, як кожний інший малюнок. Він буває чорного кольору, та є підставою для зроблення з нього негативу, після того, коли оригінал був добре виретушований та приготовлений до друкарської репродукції хемічним шляхом. З нього відтак, спеціальні графічні заклади роблять спеціальні “кліше” яке відтак може бути вміщене між текстом часопису та репродуковане ротаційними машинами, що відбивають часопис.

Така старша техніка часописного малюнку. Модерна полягає в іншому: тут оригінал-малюнок робиться на певній більш або менше густій мережі, так зв. “растрі”. Це є автотипія. Автотипічні малюнки робляться звичайно з фотографії. Світлина для цієї мети мусить бути дуже добра, бо інакше малюнок виходить неясним. Для ротаційного друку вживається “растру” грубшого. Для репродукцій на ліпшому папері та неротаційного друку треба мати тонку “мережу”. Процес роблення автотипійного “кліше” для часопису такий: Світлина для малюнку мусить бути добре заретушована. Відтак фотографічною метою вона переноситься на “растр”. Грубший “растр” має мережу з 20-34 ліній. Кращий для друку на делікатному папері — 60-70 ліній. Так одержаний негатив знову ретушується й виправляється, щоб відтак хемічним способом з нього був зроблений позитив “кліше” бажаного розміру, пристосований до друку часопису. Хемічно такий малюнок переводиться звичайно на цинку, звідки ця метода зветься цинкографія. Але іноді, щоб кліше були тривкішим, негатив малюнку переноситься на мідяну або латунну платівку. Ціна квадратного сантиметру такого автотипічного кліше обходиться пересічно 0,03 — 0,05 дол. Великі редакції мають свої власні технічні лябораторії, де самі виробляють “кліше” всіх технічних типів для потреб щоденної преси, звідки редакції можуть їх одержувати по зниженій ціні. Крім цього часописи можуть замовляти такі “кліше” за власним вибором у різних хемікографічних підприємствах. Річ ясна, що це зв'язано з певними коштами. Взагалі часописна ілюстрація збільшила видатки пресових підприємств.

Дальшим кроком у розвитку часописного малюнку був т. зв. “Офсет”. Поширення його йшло головно за рахунок старшої технічної форми, т. зв. “літографії”, цебто виготовлення “кліше” не на металі, а на камені. Торговельна конкуренція між цими двома формами репродукції малюнку для потреб друку примусила нарешті заінтересованих чинників у деяких країнах

до певного компромісу й перемир'я. Розходилося про те, хто має право зайнятися виготовленням офсетових “кліше”: літографії чи друкарні самі. У Чехії, де ця конкуренція була особливо гостра, вона врешті була замирена компромісом між обома зацікавленими чинниками.

У чому ж полягає істота “офсету” з технічного боку? Це т. зв. “переносний друк”. Оригінал такого малюнку буває намальований. “Кліше” з нього робиться технічно так само, як і для автотипії. Різниця полягає в тім, що негатив буває розрахований на формат цілої сторінки. Відтак цей негатив цинкографічно та спеціальним хемічним способом робиться здатним для друкарської репродукції, тобто замонтовується до офсетової, або переносної машини. Оригінал кольорового офсетового малюнку фотографується без призми на мережу приблизно в 48 ліній. Офсетові малюнки відзначаються кращою інтенсивністю. Вони доконали з технічного боку й незвичайно гарні під мистецьким оглядом. Їх слушно порівнюють з акварельними малюнками. Вони знаменито репродукують природні краєвиди й мистецькі образи. Цей спосіб добре надається до фотомонтажу. Цим пояснюється успіх і перемога офсету в пресі на послугах часописної ілюстрації. До цього ще слід згадати швидкість репродукції офсету, що також є дитиною літографії. Тому, мабуть, між цими двома формами малюнкової репродукції дійшло до гострої боротьби, про яку тут згадувалося. Офсет часто використовується для друку кольорових карт і нот.

У свою чергу незабаром появився небезпечний конкурент офсету т. зв. “глибокий друк”. Технічно він мало різниться від офсету, але його вислід визначається мистецьким ефектом і досконалістю. Негатив “глибокого друку” робиться на шклі, звідки копіюється на пігментовий папір, з якого переноситься на мідяний циліндр, де він хемічно обробляється залізним хлоритом. Потім цей циліндр йде до спеціальної машини, яка переносить цей малюнок на звичайний папір. Мінусом “глибокого друку” є неможливість контролю й коректури барв перед остаточним закінченням і надрукуванням малюнку. Запобігти цьому недостаткові має німецький винахід, т. зв. “Белькольор”, система, що уможливорює повну контролю й коректуру кольорів малюнку перед його закінченням. Звичайно, що при сучаснім технічним поступі графічного мистецтва можна сподіватися дальшого удосконалення як “глибокого друку”, так і винайдення кращих форм репродукції часописної ілюстрації, яка нині стала невід'ємною частиною модерної преси. “Тіфдрук” є дорога річ. Ним можуть користуватися заможніші часописи. Великими майстрами в цій ділянці є німці. Вони видають гарні часописи з ілюстраціями, зробленими “тіфдруковою” технікою. Зокрема з цього боку заслуговує на увагу знаменитий німецький журнал, присвячений потребам реклами: “M.A.N. Tiefdruck-Blätter”, який видає відома німецька фабрика друкарських машин (Augsburg-Nürnberg, A. G. Werk).

Розуміється, що найбільш “глибокий друк” поширений в американській пресі, особливо комерційного типу, що диспонує величезними фунда-

ми на технічне удосконалення своїх часописів. Тут деякі щоденники, напр., “New York Times” мають спеціальні недільні ілюстровані додатки в 12 і навіть 32 сторінки. Недільний додаток до “The Chicago News”, як пише журналог Я. Коуделка (з праці якого я черпав головні технічні деталі цього мого уступу), схоплюють на великих своїх просторах сценарійну красу Мічиганського озера ледве що не в натуральних розмірах. Це є зразки мистецьких можливостей журналізму. Це є приклади того, що часописи можуть дати, коли знаходять серед загалу інтерес до преси, коли є самозрозумілою річчю, що часописи не позичаються, але купуються й що кожна родина є передплатником свого щоденника.

Сьогодні велика преса, навіть щоденна, рясно використовує малюнок, як ілюстрацію до тексту. Розуміється, що не всім часописам доступні останні надбання в цій ділянці друкарського мистецтва. Лише багата світова преса користується у великому масштабі “офсетом” і “тіфдруком”, що ще дорого коштує. Українська преса, на жаль, досить вбога. Проте, два львівські щоденники “Новий Час” та “Українські Вісті” мали недільну ілюстровану прилогу. З американської нашої преси в кожному числі має актуальні малюнки, канадійський “Український Голос” (Вінніпег). Українські журнали також здебільша ілюстровані, як, напр., львівська “Нова Хата” або “Назустріч”.

Поступ графічного мистецтва на послугах преси, звичайно, ще не закінчений. Кожний новий винахід у цій ділянці викликає комерційну боротьбу на зразок тієї, яка велася свого часу між офсетом, щоб був дешевший, і дорожчим, “глибоким друком”. Коли цей останній став дешевшим, ця конкуренція втратила свою економічну гостроту, тому що “тіфдрук” був мистецьки кращим друком. Але, розуміється, що і “тіфдрук” не є останнім словом графічного мистецтва, хоч він уможливив нечувану досі красу артистичних і модерних журналів. Шукаються нові технічні можливості і методи перенесення часописних малюнків на відстань у якнайкорішому часі. Це уможливує т. зв. “Фототелеграфія”, що буде сенсацією в сфері часописного малюнку, незабаром стане прозою щоденної преси. Завдяки їй вже сьогодні можна мати у вечірньому виданні часописів малюнки подій, що сталися зранку на відстані кількох тисяч кілометрів. Існує вже кілька технічних способів такої фототелеграфії. Найбільш поширена та відома тепер — це т. зв. “Белінограф”, яким послуговується сьогоднішня преса, особливо щоденна для свого закордонного фоторепортажу. Покищо “Белінограф” ще дуже дорогий і тому доступний тільки для великих часописів масового накладу. Але далі його удосконалення піде, без сумніву, в парі з його здешевленням, як це було з усіма великими винаходами в ділянці часописної графіки. Тоді і фототелеграфія стане невідмінним засобом щоденної преси.

Які ж перспективи малюнку в часописі?

Тяжко точно відповісти на цей запит. Загально можна сказати, що вони майже необмежені й ще далеко не вичерпані. Тут поступ графічної техніки обіцяє великі несподіванки. Спір іде про те, чи можливий лише малюнковий щоденник. Здається, що це виняток, і що малюнок буде лиш додатком до часопису, але не самоціллю. Типом його може стати ілюстрована прилога, відтак журнали спеціального призначення (мистецькі, спортові, наукові, модні тощо). В кожному разі нині годі собі уявити існування модерного часопису без малюнку.

19. МОВА І СТИЛЬ ЧАСОПИСІВ ТА ЖУРНАЛІСТА

Преса має свою власну мову. Журналіст мусить мати свій особистий стиль. Це є передумова кожної часописної справи. Часто нарікається, і то по всьому світі, на часописну мову: закидається їй певна неохайність, брак чистоти, відсутність стилю та зловживання певними т. зв. мовними “кліше”, заялженими, банальними зворотами, реченнями, виразами. Ці закиди здебільшого слушні. Зокрема давніше, коли на журналістику йшли різні покидьки життя, майже без жодної освіти й попереднього фахового вишколу, мова часописів іноді вражала своєю недосконалістю, граматичними помилками, стилістичними вульгаризмами, головно ж своєю мертвою стереотипністю. Але за останні часи багато під цим оглядом змінилося на краще. Зрештою, не треба забувати про те, на що слушно звернув увагу німецький філософ Шопенгауер, який казав, що на одного поганого журналіста припадає бодай десять ще поганіших вчених. Цим він таврував науковий жаргон багатьох вчених, мова яких не витримувала жодної критики. Правда, чимало журналістів також послуговується часописним жаргоном, що вражає смак і почуття краси мови.

Зайво казати про те, що мова журналіста має певні ознаки спеціальності й фаховості. Щоб бути добрим журналістом, передовсім треба знати рідну мову, відносно чужу, якщо журналіст нею послуговується. Крім цього мова часопису мусить бути: речева, конкретна, стисла й реальна. Речення мають бути якнайкоротші. Не слід їх розтягати на кілька рядків. Стиль писання все мусить бути пристосований до предмету, про який іде мова.

Звичайно, і ми це бачили, різні відділи та рубрики часопису мають свої мовні особливості, а іноді навіть свій власний словник, свої технічні терміни. Проте треба уникати того, щоб навіть ці спеціальні рубрики писалися цим таємничим жаргоном, що його розуміють лиш посвячені люди, а не пересічний читач, з яким мусить числитися кожний часопис. Політичний відділ має писатися конкретною мовою, що точно тримається фактів і коментує їх речево та критично. В політичних статтях слід уникати і дуже спеціальних чужих слів, яких більшість читачів не розуміє. Також не слід наводити чужих цитат в оригіналі. Краще перекласти їх відразу на рідну мову. Початкуючі журналісти виявляють не раз великий нахил до різних “ізмів”

або цитування світових авторитетів. Це імпонує менш освіченим читачам, які також кохаються в чужих фразах, яких значення вони або зовсім не розуміють, або розуміють зле. Кожний редактор й коректор мови мусить суворо виправляти ці погріхи проти мови, пам'ятаючи про те, що часопис читається не тільки міською інтелігенцією, але широким загалом по селах.

Відділ економіки має свої спеціальні терміни, якими послуговується біржа та економічна наука й політика; часто їх неможливо уникнути, але в таких випадках треба пояснити їх значення так, щоб вони були зрозумілі для кожного читача. Це саме стосується до спорту, наукових, технічних та спеціальних рубрик щоденної преси. Скрізь у цих випадках треба дбати, щоб мова була пересічно зрозуміла.

Як ми бачили, фейлетон, репортаж, витворили свою особливу мову, але вона здебільшого наближається до мови красною письменства й тому саме ці рубрики менш всього викликають нарікань з боку критиків часописів та їх читачів.

Словник часописів здебільшого досить великий, бо нараховує, що пересічна людина в щоденній мові послуговується 1500-2000 словами. Чеський дослідник преси А. Говзкі зробив статистичний підрахунок слів, що їх вживають чільні празькі щоденники. Отже, виявилось, що орган чеських легіонерів "Народні Освобозені" живає 46 424 слова. Орган Крамаржа "Народні Лісти" — 59574. Щоденник аграрної партії "Венков" 51785. Орган Кльофача "Чеське Слово" — 64291 виразів. Цікаво, звичайно, яких саме слів з граматичного боку вживає щоденна преса? Щодо цього маємо знову досліди над чеською пресою. В 1928 році почалася в Празі праця над "Словником наших часописів". Була пророблена наукова аналіза 42 449 виразів, що їх пересічно зустрічаємо на шпальтах чеської щоденної преси. Виявилось, що серед них найбільше іменників, до 13421; далі йде дієслово — 6.016; прикметників — 5213; прийменників — 3479; займенників — 2784; прислівників — 2718 і т. д. Було далі з'ясовано, що 50 слів найчастіше зустрічається в часописах і творять 30,38% всього часописного словника. Серед цих 50 слів знаходимо такі: й, та, з, що, весь, всі, до, аж, який, цей, той, його, її, міць, великий, свій, день, щоб, аби, в, ця, він, бути, мати, для, але і т. д.

Відповідною аналізою часописної мови інших народів можна б виявити її стилістичні своєрідності. Скажім, напр., роль в ній іменників і дієслів. Проф. Дофіфат є тієї думки, що для часописної мови рішального значення є дієслово, що рішає про те, чи стиль є живим, чи мертвим. Не треба забувати про те, що мова часопису була й мусить бути жива, й тому має уникати всяких стереотипних форм, неясних виразів, неточних зворотів. Тому варто уникати частого вживання таких слів, як: який, попередньо зазначений, цей самий, той самий. В мові часопису все мусить бути конкретне та ясне. Особливо ж це стосується до мови повідомлень, хроніки, звітів, комунікатів. Натомість мова літературного відділу, фейлетону, репортажу має

бути еластична й барвиста й загалом мистецька, проте завжди журналістична й часописна.

Як журналіст може вивчити мову свого пресового фаху? Передовсім він мусить знати досконало свою мову взагалі. По змозі, вивчити різні її відміни: літературну, наукову, поточну, навіть різні жаргоги, бо це йому може придатися, коли він, напр., захоче описувати побутові малюнки з різних проявів життя. Відтак має студіювати часописну мову свого народу та чужих, у першу чергу світових мас мадія. Для вишколу треба перекладати кращі журналістичні статті з чужої мови. Сучасний журналіст мусить знати головні світові мови, коли хоче добре виконувати свій фах. Добре студіювати своїх і чужих клясиків модерної преси. Водночас це сприятиме виробленню стилю, без чого важко увявити собі доброго журналіста.

Відомий афоризм: “людина це стиль” можна перефразувати в тому сенсі: журнал — це стиль. Бо справді журналіст без особистого мовного стилю — це аномалія. Є, правда, сила людей, що пишуть до часописів або працюють у пресових агентствах, які не мають власного стилю, лише в цьому випадку вони скоріше бюрократи журналістичного фаху, як журналісти чи публіцисти. Модерний журналізм їх безоглядно усуває. Вони залишаються тільки там, де преса не розвинулася до своїх модерних форм, де журналізм не є життєвим фахом, але побічним заняттям. У кожному разі цей тип журналіста менш цікавий з погляду часописознавства.

Ми маємо тут на увазі журналіста, для якого поза часописом не існує життя, що горить своїм фахом, що цілковито присвятив йому всі свої сили. Такий журналіст знаходить свій стиль та опановує суверенно мову преси. Він гостро її відчуває; він вміє вишукати живі слова та уникає інстинктом мертвих заяжонених часописних “кліше”; він має справжній “нюх мови”. Коли пише репортер, він не описує, а малює словами свій сюжет. Він знає, як привабити увагу читача. Йому даний Божий дар драматизму дійсності та охоплення словом динамізму життя. Пригадую знову, що журналіст ніколи не сміє бути нудним. Навпаки, він має так писати, щоб відразу ж прикував увагу читача, зацікавив, коли не захопив його. Тут без свого власного стилю тяжко йому дати собі раду. Не слід також забувати, що цей його стиль завжди має бути пристосований до теми й характеру того, про що він пише. Це значить, що й стиль, залежно від змісту й характеру статті, має подекуди мінятися. Не можна, напр., політичну або вступну статтю писати стилем фейлетону або репортажу. Також стиль економічної статті чи замітки має бути інший, ніж рецензії на літературний твір, театральну виставу або філіятелистичної замітки. Хроніка залежно від свого характеру (політична, громадська, місцева, кримінальна, культурна, товариська тощо) також мусить міняти форми журналістичного вислову. Жодна журналістична школа не навчить цього кандидата пресової праці. Найкращий вишкіл щодо цього дає особистий досвід і журналістична практика. А це в свою чергу вимагає любови до журналістичного фаху, жи-

вого зацікавлення всім, що торкається пресової праці та, річ ясна, питомного талану журналістики. Він мусить переживати все, про що пише. Не може бути байдужим обсерватором драми поточного життя, але її співактором. Для цього треба мати патос життя, чималий темперамент, глибоку інтуїцію дійсності, ясність думки, конкретність вислову. Ці властивості кожний журналіст здобував впродовж часу, практично вивчаючи різні форми часописної праці. Найкраще починати її з хроніки та репортажу, як знаменитої школи життєвої буденщини, про яку журналістові доводиться щоденно писати. Для вироблення стилю доброю школою є питання коротеньких заміток і повідомлень. Цим шляхом молодий журналіст засвоює з бігом часу мову журналістичного вислову. Він навчається таким чином економії та плястичности слова. Бо переказати якийсь факт з життя в кількох рядках значно тяжче, ніж у довшій статті або замітці. Хроніка навчає журналіста до ясности й конкретности стилю. Вона виробляє в нього інстинкт вишукування відповідних виразів та слів. З другого боку, цим шляхом він пізнає межові мовні “кліше”, яких слід уникати та якими часто грішить стиль неохайних журналістів, що не мають замилювання до свого фаху, а відбувають свою працю, як заробіткову панщину.

Як бачимо, вивчення мови й вироблення стилю не є легким завданням. Проте це передумова кожної журналістичної праці. Хто до цього не має хисту й терпіння, а головно любови до цієї праці, той хай краще не думає про журналістичний фах, не йде до редакції, не витрачає марно енергії на студіювання журналізму. Бо він не має справжнього поклику до цієї професії. А без цього ніколи не можна стати добрим журналістом. Помиляється той, то припускає, що це легка й вільна професія, яку можна робити при столі до писання, сидючи осторонь від бурхливого життя. Так само помиляється той, хто гадає, що працю в редакції можна відбувати, як у бюрі, з певним числом урядових годин. Така людина ніколи не буде справжнім журналістом. Вона не матиме свого стилю. Її мова не цікава. Для редакції це жодне надбання, скоріше навпаки. Журналіст мусить бути 100% відданий своєму фаху. Тоді він матиме свій стиль та вмітиме писати для часописів.

20. СХЕМА ФОРМ ЖУРНАЛІСТИЧНОГО ВИКЛАДУ

Ми закінчили огляд головних й типових форм журналістичного викладу, а поруч з тим ознайомилися також із найбільш характерними відділами й рубриками щоденної преси. Тим, що було сказане в попередніх чотирьох викладах нашого курсу, звичайно, не був остаточно вичерпаний дуже різноманітний пресовий матеріал, яким послуговуються щоденні або тижневі часописи. Жодна теорія не в стані вичерпати цього матеріалу та всіх його форм. Преса відбиває багатогранність громадського життя, а це не є чимсь статичним. Навпаки, його характеризує незвичайний динамізм.

Виникають нові явища, що можуть цікавити загал, а відповідно до цього преса творить нові форми журналістичного вислову та спеціальні рубрики в часописі. Крім цього преса кожного краю та народу має свої журналістичні особливості. Часописознавча теорія є в стані лише загально охоплювати всі ці нюанси журналістичної праці, що є незвичайно пливкі. Проте наведеного тут попередньо вистарчить зовсім для загальної орієнтації слухача, якого цікавить життя часопису. Зрештою, в курсі “Структура часопису” він матиме нагоду ознайомитися з тим, як увесь цей пресовий матеріял укладається з архітектонічного боку у пресі різних країн й народів. Там він побачить, що будова великих часописів і розклад у них пресового матеріялу є дуже різноманітний і своєрідний; що він міняється залежно від характеру часопису (опінієтворчого, інформаційного, політичного, комерційного, спеціального призначення і т.д.).

В попередніх викладах ми мали на увазі виключно редакційний матеріял. Тому не торкалися зовсім оповісток (інсератів), реклями, що в значній мірі виповнюють текстову частину щоденної преси, особливо ж комерційного типу. Звичайно, це матеріял оповісткового й рекламного характеру, хоч не раз замаскований між журналістичні статті або комунікати. Його друкують за оплату так само, як реклями, інсерати, здебільшого навіть по дорожчому тарифу. У часописах комерційного типу часто буває так, що оповістки й така реклама друкуються між пресовим текстом, навіть на перших сторінках. Проте весь цей матеріял, що є джерелом фінансів часопису, відноситься до адміністрації, а не до редакції. Редакція здебільшого не бере за нього відповідальності, а іноді в пресі опінієтворчого типу контролює навіть інсерати й рекламні замітки або статті, щоб серед них не трапилось чогось, що може викликати заперечення з морального або громадського боку. Про інсерат буде мова далі в лекції про адміністрацію часопису. Тому не було потреби в попередніх лекціях зупинитися на текстуальній частині часопису, що є на послугах реклями. Тепер ще слід зробити схематичний огляд головних відділів і рубрик часопису, як ми з ним ознайомилися на попередніх сторінках. Отже, таких головних відділів буває три: політика, культура, економіка. Окремий відділ творять т. зв. спеціальні рубрики: (жіноча, дитяча, спортова, фінансова, філіателістична, і т. д.). Однією з найважливіших рубрик, дуже різноманітних щодо змісту, слід уважати хроніку. Як ми бачили, її може мати кожний відділ і часописна рубрика. У новітніх часописах сам означився, також як окремих відділ, малюнок або часописна ілюстрація.

Кожний з відділів або рубрик щоденника розпадається у свою чергу на низку менших підвідділів або рубрик, як про це була мова в попередніх лекціях. Так, напр., відділ культури охоплює дальші спеціальні рубрики: наука, література, театр, музика, малярство, скульптура, фільм та кіно і т. д. Політика ділиться на внутрішню та зовнішню, місцеву й муніципальну, соціальну й економічну, центральну й провінціональну, державну й краєву,

самоурядну тощо. Спеціальні рубрики ще більш розгалужені та з бігом часу витворюють усе нові та нові форми. З ними споріднений широкий відділ всячини, яку режисерує без кінця поточне життя.

Але коли йде мова про типові форми журналістичного вислову, то їх небагато й усі вони однакові для різних відділів або рубрик часопису. Основним серед них треба уважати статтю й повідомлення або комунікат. Усі інші форми журналістичного писання є похідними від цих головних. Отже, замітка, кореспонденція, реферат, рецензія, звіт і т.д., — це або статті, або комунікати. Не відіграє ролі, яке технічне їх походження, бо сюди можна врахувати також телеграму або телефонограму, радіодепешу чи лист, пересланий авіаційною поштою. Редакція, залежно від змісту, надає їм форму часописної статті або комунікату. Для хроніки найбільш типовою формою є замітка, коротша або довша. Своєрідною формою журналістичної творчості слід уважати фейлетон, репортаж та інтерв'ю, що, як ми бачили, відзначаються особливим стилем і відповідною мовою. Проте і ці форми журналістичного вислову можна звести до прототипів, статті чи повідомлення, в залежності від їх змісту та призначення. Це значить, отже, що журналіст у своїй щоденній праці все має до діла зі статтею або комунікатом, розуміється, в найрізноманітніших комбінаціях, зумовлених темою й матеріалом, які він опрацьовує.

Цей багатий пресовий матеріал різно використовується на сторінках щоденників, як про це нас повчає структура та архітектоніка часописів. В опінієтворчих часописах переважає політика, в комерційній — хроніка поточного життя, у брукових сенсація. Також чергування по окремих відділах неоднакове в часописах різних народів. В європейських перед все веде політика. Натомість в англійських та американських — репортаж, інсерт, кримінальна й товариська хроніка.

У курсі “Структура часопису” слухач буде мати нагоду познайомитися з аналізою типових часописів світової преси. Тому немає потреби докладніше зупинятися тут на цій справі.

Ми тепер знаємо, як часописи здобувають свою пресову сировину. Знаємо також, в яку різноманітну мережу можна її вкласти на шпальтах щоденної преси. Нині мусимо ознайомитися з організацією редакційної праці, що свою сировину використовує й перетворює в живий часопис, придатний для інформації загалу. Це буде завданням нашої чергової лекції.

Степан Сірополко

Основи журналізму
(Друга частина)

ПЕРЕДМОВА

9 листопада 1939 р. помер доц. О. І. Бочковський, не встигнувши здійснити свого наміру — закінчити курс “Основи журналізму”.

На великий жаль, в матеріалах покійного не залишилося жодних вказівок на загальний плян цілого його курсу, бо, за своєю звичкою, покійний у надзвичайно багатій пам’яті своїй зберігав пляни і конспекти намічених праць і лекцій, але рідко коли занотовував їх на папері.

Отож, дана праця не може служити безпосереднім продовженням курсу О. І. Бочковського, хоча вона й обговорює низку питань з теорії журналізму, що їх не встиг він розглянути в своєму курсі або зачепив лише побіжно.

У своїй праці освітлюю, з одного боку, ті питання, що їх мав на думці покійний докладно обговорити в дальших своїх лекціях, оскільки про те свідчать відповідні вказівки в надрукованій уже частині його курсу, а, з другого боку, ті найголовніші питання з теорії журналізму, що звичайно входять у програму курсу журналізму.

Випускаючи свою працю, як другу частину курсу “Основи журналізму”, дозволяю собі думати, що вона не розходиться з тими засадами, на яких ґрунтується недокінчений курс О. І. Бочковського “Основи журналізму”, ця остання за його життя праця, що у високій мірі відбиває на собі характеристичні властивості дослідника — велику ерудицію та надзвичайний хист популяризації.

Прага, 12 жовтня 1940.

АВТОР

ЛЕКЦІЯ ПЕРША

ПРЕСА І СУСПІЛЬНА ДУМКА

Завдання публіцистики. Як виникає суспільна думка. Роля преси в організації суспільної думки. Хто є справжній публіцист. Брукова преса і боротьба з нею.

Як уже згадувалося в 8-ій лекції курсу О. І. Бочковського “Основи журналізму”, пресу можна поділити на інформаційну і опінієтворчу. Це не значить, що інформаційна преса обмежується лише тим, що подає голі звістки про події: майже кожна інформаційна звістка містить у собі моральну або громадську оцінку самої події. Згаданий поділ преси слід розуміти так, що опінієтворча преса має своїм спеціальним завданням, крім подання звісток, всебічно освітлювати й виявнювати події суспільного життя з метою створення суспільної думки, щоб тим самим впливати на хід суспільного життя.

Опінієтворча преса повинна мати в складі своїх співробітників не тільки журналістів, що мають своїм завданням добувати оригінальні звістки про події та подавати їх своєчасно читачам у живій і цікавій формі, але також журналістів-публіцистів, що мають своїм завданням діяти на анонімну масу читачів та скеровувати волю їх у певному наперед визначеному напрямі. Публіцист — це журналіст, що прямує до того, щоб дати читачеві та провести до його свідомості ясні і точні формули чергових громадсько-політичних завдань даного часу. Публіцист не обмежує своєї журналістичної діяльності обговоренням лише пекучих питань біжучого дня, але прозирає і в глибину різноманітних і незчисленних проявів фізичного і духового життя суспільства.

Отож публіцистика має діло не тільки з існуючими формами суспільного життя — правними, економічними, державними і т. д., але й з питаннями літератури, моралі, філософії, мистецтва і науки, оскільки ті питання стоять у зв'язку з сучасними суспільними настроями, течіями, поглядами, переконаннями.

Суспільна думка, одним з чинників якої є опінієтворча преса, являє собою громадську силу, а не громадську владу, проте суспільна думка стає міцною зброєю людської спільноти не тільки для самозбереження спільноти, але й для того, щоб розвинути чинність спільноти в напрямі, який веде до поступу як поодинокі людини, так і всього суспільства.

Англійський політичний діяч і історик James Bryce (Джемс Брайс, 1838-1922) в своїй класичній праці “The American Commonwealth”¹ (в 3-х томах, 1888 р.) на цікавому прикладі докладно з’ясовує, як природним шляхом виникає та розвивається суспільна думка:

Ділова людина за сніданком читає часопис, де подано інформації про події минулого дня. Відтілю читач дізнається, що кн. Бісмарк оголосив про свій намір охоронити німецьку промисловість протекційною системою, або що Генрі Джордж (прихильник і пропагатор націоналізації землі; помер 1897 р.) є обраний на мера міста Нью Йорку. Обидві ті вістки викликають в умі читача більш або менш сильну похвалу чи осуд, в залежності від того, як читач раніше ставився до протекційної системи та до Генрі Джорджа, — прихильно чи вороже, — а також, зрозуміла річ, в залежності від того, в якій мірі ті вістки зачепляють власні інтереси читача. Крім того ті вістки примушують читача вичікувати деяких дальших наслідків. Але ні почуття, ні очікування не ґрунтуються на розважних міркуваннях (для таких міркувань у ділової людини не вистачило б часу за сніданком). Це ніщо інше, як хвиливі враження. Ділова людина переходить до читання вступної (передової) статті часопису. Почуття читача або його очікування зміцнюються чи слабшають в залежності від того, чи погоджується він з автором статті, чи ні. Після того наш читач їде залізницею до міста, розмовляє у вагоні з знайомими і помічає, що одні з них поділяють те попереднє враження, яке виніс він від читання свого часопису, а інші не поділяють. В своєму бюро він розмовляє зі своїм товаришем та проглядає інші часописи, так що в кінці дня у нього починає складатися остаточна думка в користь чи не в користь деклярації кн. Бісмарка та обрання Г. Джорджа ньюйоркським мером. Тим часом такий самий процес відбувається в умах інших людей і особливо в умах журналістів, які хочуть бути виразниками думки громадянства. Вечірні часописи подають відгуки ранішніх часописів на згадані дві події та висловлюють уже більш певні думки щодо очікуваних наслідків. Другого дня головні часописи політичних партій друкують статті з більш виразними похвалами чи осудами та з більш певною вказівкою на наслідки. Думки звичайних громадян починають згущатися, так мовити, в тверду масу. Це є другий ступінь в розвитку суспільної думки. І люди, і часописи, які схвалюють політику кн. Бісмарка й обрання Г. Джорджа, покликаються на різні аргументи, знаходячи тут однодумців і противників. Суперечки приводять до того, що кожна з двох сторін відмовляється від деяких аргументів, що виявилися не досить певними, переконується в ґрунтовності інших аргументів і накінець приймає те чи інше рішення. Це є

¹ Названу працю перекладено майже на всі європейські мови; в німецькій мові переклад має назву “Amerika als Staat und Gesellschaft” 2 томи, 1924 р.; в російській мові переклад має назву “Американская республика”.

третьої ступінь розвитку суспільної думки. Четвертий ступінь досягається тоді коли доводиться діяти на основі того переконання, яке склалося. Під час голосування при політичних чи інших виборах кожний громадянин підтримує свою партію, затлумлюючи свої особисті сумніви й антипатії. Прихилити людей до одностайного подання голосів це те саме, що проволочки по каміннях тількищо промощеного шляху: нерівності згладжуються, і все дістає рівний і навіть одностайний вигляд, якого раніш не було. Після того, як громадянин подає свій голос, він уже є зв'язаний у дальшій чинності: його власні інтереси примушують його відстоювати у майбутньому ту думку, якій він старався дати перевагу.

З поданого тут опису процесу, як постає суспільна думка, видно, що часопис є лише одним з багатьох чинників організації суспільної думки: поруч із часописом стоять такі чинники, як соціальне положення тієї чи іншої особи, її освіта чи світогляд, погляди товаришів, знайомих, провідників партій, — взагалі те оточення, в якому перебуває дана особа. До всіх тут згаданих чинників за останній час долучилися ще й такі важливі чинники створення суспільної думки, як фільм, радіомовлення, телебачення й відеозаписи.

Досі нема однозгідної думки про те, оскільки значна роль в організації суспільної думки припадає власне пресі.

Одні соціологи й публіцисти додержуються тієї думки, що часописи творять майже з нічого великих людей і, навпаки, нищать славу визначних вождів, вирішують справи війни і миру, рішають вислід виборів, диктують закони і т. п. Так напр., англійський політичний діяч G. L. Burton у своїй статті “Veřejné mínění v Anglii” (“Суспільна думка в Англії”, — “Masarykův lid” ч. 10, 1936 р.) та в статті “Tisk a jeho vliv na veřejné mínění v Anglii”. (Преса і її вплив на суспільну думку в Англії”, — “Masarykův lid” ч. 2, 1937 р.) твердить, що в багатьох випадках, напр., в справі виборчого права жінок переважаюча суспільна думка перемогла сильний спротив влади. Не рідко бувало, — каже він, — що перебіг історії й політична лінія змінювалися, і деколи в значній мірі, лише завдяки декільком рядкам в “листі до редакції” часопису “The Times” з-під пера політичного діяча чи економіста. Багато людей подібними листами до редакції того часопису були ініціаторами важливих реформ у різних галузях суспільного життя. Такі листи, — за висловом G. L. Burton'a — є вентиляторами суспільної думки і часто навіть голосом Англії, втіленим у друкарській чорній фарбі.

Велику роль преси, як чинника в організації суспільної думки, визнають не лише демократії, — що є природно, бо демократія, за щасливим висловом Т. Г. Масарика, є дискусія, але ті, хто засадничо відкидають владу партій і взагалі демократичний принцип. Про важливе значення преси щодо організації суспільної думки свідчить той факт, що пресу в очах всього людства піднесено до рангу “сьомої великодержави”.

Проте, на думку деяких соціологів і публіцистів, старанне дослідження фактів вказує, що теорія про великий вплив часописів і взагалі пропаганди є спірна. Так, відомий соціолог П. Сорокін, професор Гарвардського університету в Кембріджі (в З'єднаних Державах Америки), в своїй праці "Contemporary Sociological Theories" (є в чеському перекладі — "Sociologické nauky přítomnosti", Прага, 1936 р.) зауважує: "Наколи б та теорія (про великий вплив преси на створення суспільної думки) була правдива, то могли б чекати, що в Союзній Росії, де протягом декількох останніх років преса і всі інформації були абсолютно монополізовані комуністами, які наповували нарід виключно тим, що йому хотіли дати, комуністична ідеологія була б популярна без винятку. В дійсності та ідеологія серед російського громадянства є, правдоподібно, більше, а вже з певністю можна сказати — не менше здискредитована, ніж в інших землях. Цей факт начисто заперечує згадану теорію. Дослідження G. Lundberg'a ("The Newspaper and Public Opinion" в "Social Forces", червень 1926 р.) приводить до такого самого висновку. Г. Ландберг порівнює ставлення деяких часописів до певних важливих політичних питань — до проекту призначення міського директора (city-manager), до президентських виборів і т. д. Якби гіпотеза про вплив часописів на чинність їхніх читачів була правдива, то мусіли б очікувати, що буде тісна кореляція (залежність) між ставленням часописів і чинністю їхніх постійних читачів. В дійсності Ландбергове дослідження не встановило значної кореляції. Часопис "The Times" енергійно висловився проти міських директорів, а читачі того часопису голосували так: 42% за і 52% проти того проекту. Часопис "The Post-Intelligence" і "The Star" були за той проект. З читачів "Post'y" голосувало 50%, а з читачів "Star'y" голосувало лише 35% в згоді зі становищем часописів у тій справі. Подібні висліди є при дослідженні інших політичних питань.

Проти твердження, що пануюча суспільна думка в Англії визначає напрям законодавства, особливо ясно вказує А. Dicey ("Law and Public Opinion in England", 1925), говорячи, що суспільна думка сама "виростає з бігу обставин" і є наперед визначена "зовнішніми", — можна сказати, — випадковими умовами". Це, а також факти, які він приводить, вказують ясно, що суспільна думка сама є якимсь видом вітряного прапорця, що вертиться зі зміною вітру, але сам прапорець напряду вітру не мінє. Дослідження Ландберга і йому подібні свідчать проти теорії про виключний вплив часописів і пропаганди, як чинників, що визначають поведження людей і перебіг соціальних процесів... Всіх цих зауважень справді вистачить для того, щоб признати, що ми ще мало знаємо про дійсний соціальний вплив пропаганди, часописів, ідей і "суспільної думки" в їхній чистій формі. Здається, — так закінчує П. Сорокін розділ про суспільну думку і пропаганду в згаданій вище своїй праці, — що правда є десь посередині між тими, які вірять у всемогутність тількищо згаданих чинників у їхній

об'єктивізованій формі, і тими, хто заперечує їхнє діяння. Однак і цей висновок мусить бути ще доказаний”.

Якби там не було, не можна заперечувати впливу часописів, як одного з чинників, на створення суспільної думки. Історія української журналістики яскраво свідчить про те, що завдяки також українській пресі поширювалася серед української аморфної маси національна свідомість, внаслідок чого і могла постати на наших очах з української аморфної маси українська нація.

Для ілюстрації впливу українського часопису на читачів наведу тут уривок з “Щоденника” Євгена Чикаленка, видавця першого в царській Росії українського щоденника “Рада”, 1913 р. Є. Чикаленко у вагоні по дорозі до Катеринославу зустрівся з О. Ф. Комаровим (Степовиком), автором українських популярних книжечок, і вони розмовляли про всякі українські справи. Провідник вагону частенько проходив коло них, і, очевидно, прислухався до їх розмови. Чуючи скарги О. Комарова, що місто Олександрівськ страшенно зросійшилося, що тепер рідко хто говорить по-українському, провідник вагону звернувся до Є. Чикаленка, не знаючи, хто він є: “Ваш товариш каже, що колись у Олександрівську говорили своєю мовою, а тепер рідко хто. А хіба він не знає, що тоді говорили своєю мовою, бо іншої не знали, вони були темні, а тепер оті кілька душ, що говорять по-своєму, то вони вже говорять свідомо, а один свідомий вартніший за тисячі темних. Коли настане час, що можна буде говорити не боячись, то з отих свідомих одиниць наростуть тисячі свідомих”. Коли кондуктор довідався хто я, — пише Є. Чикаленко, — то кинувся цілувати мені руки і дякувати за те, що я видаю “Раду”, яка проливає свідомість скрізь серед темного люду...

З часів революції 1905 і 1917 рр. кількість українських часописів значно зросла. Зросла також і наша публіцистика, що насамперед покликана організовувати суспільну думку. На жаль наша публіцистика, як справедливо висловився 10 років тому акад. С. Смаль-Стоцький у ювілейному числі “Діла” (ч. 9, 1930 р.), “здебільшого є відблиском чужої публіцистики”. “Вона, — так писав він у тій статті, — не витворила ще типу своєї, української газети, яка по-своєму заспокоювала б усі потреби народного духу, будила власну самостійну думку і самодіяльність, кристалізувала елементи свого життя, обіймала всі інтереси духового, матеріяльного, морального, суспільного і політичного життя, систематично і пляново зводила народню думку в один осередок, гуртувала всі духові, моральні і матеріяльні сили народні, безперестанно будила й удержувала у живій чинності сумління індивідуальне і народнє. Це все вимагає дуже інтенсивної праці, глибокого роздумування”.

Українська преса і досі відчуває брак справжніх публіцистів.

Справжній публіцист має відповідати не лише тим вимогам, які ставляться до журналістів узагалі (про ті вимоги мова буде далі), але й спе-

ціяльним: публіцист мусить вміти не тільки ясно висловлювати свої думки, але й захопити ними читача. Тут не допоможуть публіцистові ні нанизання красних слів і речень, ні навіть найкращі думки, якщо за ними не відчувається щирість самого автора. А головне, публіцист мусить мати світогляд, як дороговказ у справах політично-господарського і культурного життя, бо тільки тоді він зможе бути інструктором для читачів у тих справах.

Щоб впливати на широку масу читачів, публіцист мусить додержуватись певних метод пропаганди, а також добре розуміти психологію маси.

В багатій літературі, присвяченій питанням пропаганди, що в останнім часі виросла в цілу науку, яка особливо плекається в Німеччині та викладається там на журналістичних факультетах і курсах, знаходимо цікаві поради для публіцистів.

Щоб досягнути своєї мети, публіцист має бути витривалим, себто не досить того, щоб висловити якусь думку один раз, але треба на різні способи повертатись до тієї думки при кожній нагоді та повторювати її, щоб вона цілковито увійшла до підсвідомости читача. Однак витривалість у повторюванні думки не сміє набирати характеру настирливости. Щодо форми вислову думки, що її бажано прищепити читачеві, то рішуче слід відкинути форму казання: де бракує хисту чи іншу ідею зформулювати живо й дотепно, там родиться відразливе, повчаюче, сухе і нежиттєве патякання. Як справедливо каже чеський публіцист Павел Айзнер, “справді є тяжкою хибою демократії, що свої моральні ідеали і цілі часто-густо подає на зразок часописних передовиць або трактатів, від яких читачі, зрозуміла річ, стрімголов тікають. “Правда переможе”, — це вірно, — але якщо вона не має перемогти аж після астрономічних часів, то до тієї втішної правди не сміє запалювати темперамент, нагрів якого стоїть нарівні 15 ступнів нижче нуля”. (Pavel Eisner. *Noviny a narod*. “Čin”, ч. 9, 1936).

Щодо психології маси (натовпу), то публіцист мусить рахуватися з тим, що просторово розпорошені читачі в деяких випадках можуть підлягати тим законам, які діють на масу, що скупчується в одному місці. Італійський учений Scipio Sighele на початку 90-х років минулого століття поклав основи психології натовпу. У висліді своїх досліджень С. Сігеле прийшов до таких двох головних висновків: 1. — в натовпі постає підупад інтелектуального і морального рівня, себто душевний рівень людей, що творять натовп, завжди є нижчий в порівнянні з душевним рівнем пересічної одиниці з того натовпу; 2. — афекти в натовпі збільшуються, так що те чи інше почуття стає тим сильнішим, чим більший є натовп.

Французький учений Gustav Le Bon у своїй праці: “*La psychologie des foules*” (Париж, 1895 р.) вказує, що індивідуум в натовпі дозволяє постати в собі інстинктам, що їх інакше зумів би стримати, та що піддається психічній заразі, так що в натовпі зникає свідомо індивідуальність людини, яка стає автоматом без власної волі.

Кожний часопис звичайно встановлює свою програму, що визначає ті ідеї і цілі, які відстоюватиме на своїх сторінках. Відповідно до тієї програми й гуртує редакція навколо себе співробітників часопису. Програма часопису, оскільки вона здійснюється в практиці, стає тією певною ознакою, що дозволяє нам ділити пресу на добру й шкідливу.

Уже в курсі О. І. Бочковського — “Основи журналізму” була згадка про т. зв. бульварну або брукову пресу (в Англії та З’єднаних Державах Америки вона зветься жовтою пресою), що ставить своїм завданням постачати читачам незвичайні сенсації з великою домішкою химерних вигадок та навмисного подразнення нездорових інстинктів читача.

Боротьба з бруковою пресою стає актуальним питанням в багатьох державах.

Проекти повести боротьбу з бруковою пресою шляхом обмеження свободи друку ледве чи досягнуть своєї мети, бо видавці брукової преси зуміють обійти закони, тоді як обмеження свободи друку в більшій мірі негативно відіб’ється на добрій пресі. Більше успіху в боротьбі з бруковою пресою обіцяють такі засоби, як притягнення школи до праці ознайомлення учнів про значення преси й її функції, а, головне, — виступ самих журналістів на боротьбу з бруковою пресою. Так, на зборах 10.IV.1936 р. англійська професійна організація журналістів (National Union of journalists), між іншим, обговорювала питання про те, що сенсаційна преса охоче друкує на своїх сторінках справи, які стосуються інтимних сторін життя поодиноких осіб. Організація журналістів ухвалила резолюцію, що вона виступить на охорону кожного зі своїх членів, який відмовиться в таких випадках від виконання наказу своїх підприємців, бо журналісти мусять добиватися права голосу при вирішенні справ, що торкаються їхнього фаху.

Історія української журналістики може похвалитися тим, що лише епізодично появлялися українські часописи, що їх можна було б віднести до категорії брукової преси (з нашого огляду відкидаємо пресу. Сов. України). Були також періоди, коли одинцем виринав на світ Божий український часопис, що мав служити чужим інтересам (такі часописи мали у нас назву “хрунівських” часописів), але загалом українська преса сумлінно виконувала і виконує своє завдання.

ЛЕКЦІЯ ДРУГА

КОМЕРЦІЯЛІЗАЦІЯ ПРЕСИ

Часописні концерни в різних країнах. Додатні і від'ємні риси комерціалізації преси.

Різні винаходи як у друкарстві, так і в техніці передачі звісток для часописів (телеграф, телефон, а згодом радіо, телебачення, комп'ютери) сприяли появі в багатьох країнах великих часописів, що змагалися головно до однієї мети — подолати за всяку ціну конкурентів, щоб досягти якнайбільшого накладу своїх часописів. Більший тираж часописів обіцяє видавцям їх не тільки більший прибуток від продажу часописів, але й збільшений приплив інсератів для вміщення в їхніх часописах, а це є найважливіший елемент загального зиску часописного підприємства.

Для досягнення тієї мети сильніший противник скуповує часописи тих видавців, що не в стані видержати з ним конкуренцію, або старається підірвати конкуренцію заснованням нового чи цілої низки нових часописів. Так виникають часописні концерни, цебто сполука декількох часописів у руках однієї особи чи окремого товариства.

Концерн, зрозуміла річ, потребує великого капіталу як для того, щоб скуповувати конкурентні часописи, так і для ведення самої видавничої справи, що вимагає для фінансового успіху концерну якнайкращого забезпечення часописів фаховими силами і модерною технікою. Потрібні для часописного концерну фонди звичайно добуваються двома способами: або концерн чи його основник запрошує до спілки певних капіталістів, або утворює для того акціонерне товариство. До речі скажу тут, що в Англії часописні концерни знаходяться переважно в руках декількох споріднених між собою осіб, тоді як в Америці випускають акції і облігації поза межі тісного гуртка споріднених осіб.

Комерціалізація преси досягла тепер найбільшого розвитку в Англії та Америці, а тому дозволяю собі зупинитися тут більш докладно на цих двох землях, використовуючи для того переважно матеріал з-під пера журналіста, що їздив до тих країн із метою вистудіювати тамошню пресу з боку редакційною, технічною і комерційною. (Див. Jaroslav Koudelka. *Anglosaský tisk*. Прага, 1935. 131 стор.).

З числа англійських часописних концернів наймогутніші є такі:

1. Концерни трьох братів Вергу і лорда Самрозе. Родина Вергу бере велику участь у вугляній, залізній і сталевій промисловості та в різних фінан-

сових підприємствах. Старший брат Henry Berry (помер 1928 р.) був членом 30-х промислових підприємств. Головним органом того концерну є лондонський часопис "Daily Telegraph"- 1938 р. лорд Camrose придбав старий англійський часопис "Morning Post" (почав виходити 1772 р.). Ще 1928 р. "Daily Telegraph" мав тираж 84600 примірників, а тепер доходить до одного міл. примірників. Ціна "Daily Telegraph" раніш була 2 пенси, але від 1930 р. ціну його зменшено до 1 пенні. Зниженням ціни концерн ризикував понести втрату коло 60 тисяч фунтів стерлінгів річно, однак ж протягом декількох місяців наклад "Daily Telegraph" подвоївся, а дальший зріст його тиражу почав приносити концерну великі зиски.

2. Концерн Rothermere, що його заложив Alfred Harmsworth, пізніший лорд Northcliffe (помер 1922 р.), 1896 р. він заснував часопис "Daily Mail", який став відразу зразковим часописом щодо багатства і свіжості інформацій, а, головнo, умілого розміщення матеріялу, що давало можливість читачеві швидко орієнтуватися в тому матеріялі. Тепер "Daily Mail" має тираж коло 2-х міл. примірників денно. 1907 р. лорд Норткліф придбав один з старіших лондонських часописів, а саме: "Times" (почав виходити 1785 р.), редактором якого був потім славнозвісний журналіст Генрі Віктем Стід, що про нього не раз уже була згадка в курсі О. І. Бочковського. Лорд Норткліф був власником не лише декількох лондонських часописів, але й власником паризького "Temps", ньюйоркських "New York Times", "New York Sunday" і ін. Концери Rothermere — це є прізвище спадкоємця лорда Норткліфа видає, між іншим, ілюстровані часописи "Daily Mirror", "Evening News", з яких кожний має тираж понад одного міл. примірників. Багато з тих часописів призначають різні премії. Напр., не так давно в чеському місячнику "Tisk a politika" (ч. 7, 1937 р.) була згадка про те, що "Daily Mail" пожертвував 1500 фунтів стерлінгів, як премію, переможцеві в конкурсі картярської гри "бридж". Не дивлячись на великі витрати, зв'язані з різного роду преміями, "Daily Mail", напр., приносить концерну, за твердженням Я. Коуделки, 60% дивіденду. Пригадую тут також, що лорд Норткліф був основником першої журналістичної школи в Лондоні.

3. Концерн Harrison; головним органом його є лондонський ліберальний щоденник "News Chronicle". Між іншим, цей щоденник забезпечує своїх передплатників від нещастя при спорті, крадіжки зі зломом і навіть від народин близнят (див. "Tisk a politika", ч. 9, 1937 р.), уряджує курси плавання і т.п. Тираж щоденника "News Chronicle" досягає 1 міл. тисяч примірників.

4. Концерт Astor. Цей концерн є співвласником часопису "Times", а також видає тижневик "Observer", (тираж понад 200 тисяч примірників).

5. Концерт Beaverbrook; головним органом є щоденник консервативного напрямку: "Daily Express", який 30 червня 1933 р. досяг денного накладу 2-х міл. примірників. Кількома днями перед тим такого самого накладу досяг його супротивник, щоденник "Daily Herald", орган робітничої

партії. З приводу того факту “Daily Express” вмістив тоді у своєму недільному тижневику “Sunday Express” статтю, де, між іншим, писав: “Остання фаза бою велася зброєю, яку не може схвалити “Daily Express”. Він вітав би, коли б між видавництвами постала спільна згода про те, щоб надалі часописи не призначали різних вигод та дарів своїм передплатникам”. (Див. Ludvig Jehl. “Podnikatelska konkurence novinarska v Anglii”. “Časopis svobodné školy politických nauk v Praze”, ч. 4-5, лютий 1934 р.).

6. Концерн Odham видає низку спортових, модних, фільмових та інших часописів, а також взяв на себе комерційну частину видання тількищо згаданого часопису “Daily Herald”. Робітничка партія залишила за собою значний вплив у редагуванні часопису, а також більшу частину акцій. Перед днем тієї згоди (17 березня 1930) тираж “Daily Herald” досягає 250-300 тис. примірників денно, а уже 1934 р. денний тираж був понад 2-х міл. примірників.

“Daily Herald”, як і інші великі часописи, зразково поставив свою реклямну і взагалі комерційну організацію: організує різноманітні змагання з нагородами, уряджує всілякі збірки з громадською метою — на шпиталі і т. п., забезпечує своїх передплатників, організував у березні клуби “дитячого кутка”, який уже в кінці того року мав понад 350 тис. членів, уряджує змагання аматорів фотографії з грошовими преміями і т. р.

Розмір капіталу, що його вміщено в англійських часописних підприємствах, досягає десятків мільйонів фунтів стерлінгів.

Головний прибуток англійських часописних підприємств складається з плати за інсерати. Так, напр., концерн лорда Ротерміра в останній час діставав річно за інсерати по 3 міл. ф. ст. Більше 40% цілого обсягу великого англійського часопису займають інсерати, а пересічний обсяг такого часопису є поверх 20 сторінок великого формату.

Скомерціалізована англійська преса, як уже згадувалося, будує свою фінансову політику на збільшенні тиражу, бо в залежності від тиражу стоїть приплив інсератів і розмір плати за них. Треба мати на увазі, що в Англії та Америці наклад тамошніх часописів не заховається в тайні, як це звичайно буває з накладом часописів у Європі: видавці англійських і американських часописів добровільно підлягають урядовій контролі і оголошують відомості про тираж своїх часописів, бо такі відомості впливають на притягнення нових читачів, так і на приплив інсератів.

Для притягнення читачів часописи вживають, як про це побіжно згадувалося, різні засоби. Справа з винаходом засобів для притягнення читачів набирала подекуди такого характеру, який мало чим різнився від звичайного шахрайства. Так, напр., деякі часописи на своїх сторінках друкували купони, що давали власникові його право участі у заповідженій лютереї. На цьому ґрунті постала газардова гра; значна частина покупців часопису вирізувала купони і продавала їх ласим на лютерею; на тому і обмежувала вона своє ставлення до часопису. Постали навіть контори, що займалися

купівлею та перепродажем купонів. Дійшло до того, що справа з купонами вступила на розгляд англійського суду, який заборонив часописам льотерею, як газардову гру, що в Англії є заборонена законом. І справді, на таких часописних льотереях найбільше вигравав власне лише один видавець часопису за рахунок нерозважних покупців купонів, а головно ці льотереї створили тяжку проблему “нечитаних часописів”, що відразу прикупівлі ставали макулятурою.

Чималі прибутки дістають концерни також завдяки тому, що мають можливість скупити в своїх руках продукцію паперу, фарб і інших сировин, потрібних при друкуванні часописів, а також відкрити власні агентури. Так, деякі концерни мають власні папірні, вугільні копальні і т. д.

Завдяки надзвичайним прибуткам скомерціалізована преса має можливість сипати грошима, щоб здобути від популярної фільмової артистки чи іншої улюбленої широкою публікою особи підпис під статтею, яку виготовив для них професійний журналіст, або винагородити нечуваним гоноаром автора “детективного” роману, який обіцяє негайний зріст тиражу часопису на якийсь десяток тисяч примірників.

Матеріальний добробут великих англійських часописів дозволяє видавцям їх поставити технічну частину часописів на таку височінь, яка є недосяжною для звичайних видавців.

Скомерціалізована преса, що живе лише сенсаціями, має невеликий вплив на організацію суспільної думки, як це констатовано, напр., вислідами виборів до англійського парламенту. Скомерціалізована англійська преса брукового типу шкідливо впливає на читача тим, що вона не дбає про поширення його світогляду, а старається прищепити йому байдужість до питань, що виходять поза межі інтересів його буденного життя.

Справедливість вимагає констатувати, що серед скомерціалізованої англійської преси є також часописи, що в мільйонах примірників несуть щоденно до широких верств громадянства добрий матеріал для читання, який розвиває розум і серце читача.

Перехожу тепер до Америки.

Перший концерн в Америці постав у 90-х роках минулого століття. Заложив його James E. Scripps, що почав свою кар’єру, як репортер однієї чикагської газети. Концерн Scripps-Howard 1913 р. мав 27 часописів, а також власну пресову агентуру. Всі часописи цього концерну є дешеві вечірні видання, що мають обслуговувати головним чином простий люд.

Королем американського часописного концерну є газетярський магнат William Hearst. 1930 р. цей концерн видавав 31 часопис у 18 містах та крім того, 11 журналів, присвячених домашньому господарству, вишиванню, шиттю, огородництву, спорту, техніці і т.п. Вплив Гарстової преси є досить великий, бо часто є рішачим чинником у справах внутрішньої і зовнішньої політики З’єднаних Держав Америки. Так, напр., теперішній президент Рузвельт мав значно полегшену боротьбу при минулих президентсь-

ких виборах завдяки тому, що Гарстова преса підтримувала його кандидатуру.

Гарстова преса старанно веде репортаж про всілякі злочини, пробуджує расову ворожнечу, а також веде гарячу боротьбу проти прогібіції (зако́ну про заборону виробляти, привозити і продавати алкогольні напої). Зі вміщеною в курсі О. Бочковського графіки змісту часопису “New York Daily News”, що його видає концерн Гарста, можна бачити, як багато місця присвячується особистим справам, убивствам та різним злочинствам, сексуальним справам, авантурам і т. п.

Про фінансову могутність концерну Гарста може свідчити факт, що генеральний управитель Гарстових часописних підприємств Arthur Brisbane (помер 5 грудня 1936 р.) діставав річно 250 тис. дол. Він вважався за найкраще оплаченого журналіста на всьому світі. (“Tisk a politika”, ч. 6, 1937, див. 19-у стор.). Сам В. Гарст є найбагатшим громадянином З'єднаних Держав.

Преса концерну В. Гарста належить до типу бульварної або жовтої преси, — вона притягає до себе велику силу читачів не стільки своїми сенсаціями, скільки галасливими їх заголовками.

Американська скомерціалізована преса бульварного типу керується одним зверхнім принципом — бізнесом.

Але і в Америці є преса, яка бореться проти газетярського бізнесу, як принципу, і взагалі проти морального занепаду часописів. Перше місце серед тієї преси займає бостонський часопис: “The Christian Science Monitor”, що поруч із часописом: “New York Times” є найкращим часописом Америки.

Програма часопису “Monitor” (заложила його 1908 р. пані Mary Baker Eddy) ґрунтується на гуманності й космополітизмі. В одному з чисел “Monitor’a” вміщено, так мовити, його кредо: “Monitor” ніколи не буде обмежуватися самим описом злочину, але буде з’ясовувати обставини, що були його причиною. “Monitor” ніколи не буде ставити своєю метою зворушувати читача, але служити його розуму. Часопис має допомагати читачам у придбанні знання та в розумінні соціальних явищ з тим, щоб усі могли віднайти конструктивний вплив на усунення злочинів та інших соціальних вад та на підтримку закону і порядку. “Monitor” хоче вживати “універсальної мови сміху”, але так, щоб сміятися разом з іншими, а ніколи сміятися з когось”.

“Monitor” є часописом більш міжнародним, ніж місцевим: більша частина передплатників його проживає далі, ніж дві тисячі миль від Бостону. Досить сказати, що часопис йде до 109 країн, що у В. Британії є 1235 місцевостей, куди надсилається часопис. Кореспондентів має “Monitor” по всьому світі. У Лондоні він має спеціальну канцелярію, яка збирає для “Monitor’a” звістки не лише з В. Британії й усієї Європи, але й з Близького Сходу, Африки й Азії, крім Китаю і Японії, де є своя канцелярія. Збирання оголошень і

передплати провадиться також по всьому світу. Так, напр., в 1934 р. “Monitor” мав 24000 інсерентів з 34 країн. Бостонський “Monitor” (є ще редакція його у Вашингтоні) з технічного боку є устаткований якнаймодерніше.

1933 р. “Monitor”, з нагоди 25-літнього існування часопису, дістав привітання від державних діячів і журналістів всього світу. Між іншим, президент З’єднаних Держав Америки Рузвельт надіслав редакції телеграму, в якій писав так: “В такій добі, як теперішня, потребуємо конструктивного і відповідального журналізму. Мене цікавить підtitул вашого часопису: “Міжнародний щоденник”, бо кожний часопис, який вияснює мотиви і взаємовідносини одного народу до другого, допомагає в теперішній час вирішити важливі проблеми світу”.

“Monitor” має відносно невеликий тираж: на початку 30-х років денний тираж його був у кількості 130 тисяч примірників.

Комерціалізація преси потрохи прокладає собі дорогу з Англії й Америки до інших країн, не тільки великих, але й малих. Так, напр., в Чехії є концерн “Мелянтрих”, який видає п’ять щоденників, — з них головний “České Slovo”, — декілька тижневиків і місячників, а за Чехословацької республіки часописний концерн “Orbas” видавав у Празі 1) щоденник “Prager Presse”, де український журналіст Максим Гехтер старанно інформував про українське культурне життя; 2) французький тижневик “L’Europe Centrale”; 3) англійський тижневик “The Central European Observer”; 4) російський місячник “Центральная Европа”; місячник німецькою мовою “Zahraníční politika”; 7) місячник чеською мовою — “Veřejná Správa”; 8) місячник чеською мовою “Měsíční zpravy Společnosti Narodů”; 9) тижневик “Radio-journal” та 10) місячник “Radioamator” (обидва останні чеською мовою).

Не так давно українська журналістика мала єдиний великий часописний концерн “Українська Преса”, власником якого був Іван Тиктор. “Українська Преса” видавала у Львові такі часописи: 1. “Новий Час”, що від 1 січня 1932 р. став щоденником. При “Новому Часі” вийшло 30 томів книжок, а від 1934 р. передплатники діставали за доплату поштових витрат місячними випусками прилогу, в якій появилися такі праці: “Велика історія України”, “Історія українського війська”, “Історія української культури” та “Всесвітня історія” (вийшло її всього 20 випусків, а мало бути 22); 2. ілюстрований тижневик для селянства — “Народня Справа”; почав виходити від 21 жовтня 1928 р. і мав останній час понад 30 тисяч передплатників. Точні передплатники “Народньої Справи” користувалися допомогою за згиблуду худобу (це дало привід до жартівливої назви “Народньої Справи” — “коров’яча газета). До жовтня 1938 р. виплачено такої допомоги 367.231 злотих. Крім того передплатники-погорільці діставали першу грошеву поміч, — до жовтня 1937 р. виплачено 3050 злотих; 3. щомісячний часопис для дітей — “Дзвіночок”, який почав виходити від 1 листопада 1931 р. “Дзвіночок” мав останній час понад 25 тисяч передплатників; 4. ілюстрований часопис “Наш Прапор”, спочатку був дводенником, а від 1 січня 1936

р. виходив щодругого дня. Від 1 січня 1933 р. при “Нашому Прапорі” виходила “Українська Бібліотека” щомісячними книжками; всього появилось по жовтень 1937 р. 57 томів повістей, оповідань і споминів. При “Нашому Прапорі” виходив кварталник “Аматорський Театр” та “Музична Бібліотека”; 5. гумористично-сатиричний часопис “Комар”, — від 1935 р. виходить щотижня.

Слід також згадати, що часопис “Новий Час” в останніх роках переводив низку акцій громадського характеру, “Св. Микола українській дітвора”, “На паску Гуцульщині” і ін., а під кінець 1936 р. започаткував збірку на “Рідну Школу”, призначаючи один грош від кожного примірника “Н. Ч.". Протягом перших 10 місяців адміністрація “Н. Ч.” передала Товариству “Рідна Школа” у Львові понад 5 тисяч злотих. (Всі подані тут відомості про концерт “Українська Преса” вміщено в статті М. Струтинського: “Вчора і нині української преси в Галичині”. Див. Альманах “Нового Часу” на рік 1938).

Треба признати, що часописний концерт “Українська Преса”, запозичуючи від англійської й американської комерціалізованої преси методи поширення часописів, не пішов слідом за тими часописами, що свій добробут ґрунтують лише на “бізнесі”, а свої часописи зводять до рівня брукової преси. “Українська Преса” зробила добру прислугу широким колам українського громадянства, даючи в прилозі до “Нового Часу” передплатникам його три цінні праці, що будуть доброю лектурою для поглиблення національної свідомости читачів.

Підводячи підсумок додатних і від’ємних рис комерціалізації преси, не можу не приєднатися до висновку чеського журналіста д-ра К. Гоха*, що, загалом кажучи, комерціалізована преса або новий журналізм творить і пропонує публіці дешеві і приємні їй часописи, які приваблюють, бавлять і якнайменше вимагають зусилля.

В журналізмі, як і в інших галузях суспільного життя, модернізація техніки не завжди йде в парі зі зростом культурних цінностей.

* Dr. Karel Hoch. “Komerčialisace anglického tisku”. “Tisk a politika”, ч. 8, 1937 р.

ЛЕКЦІЯ ТРЕТЯ

ВИМОГИ, ЯКИМ МАЄ ВІДПОВІДАТИ ЖУРНАЛІСТ

1. Обдарованість.
2. Патріотизм.
3. Правдивість.
4. Акуратність.
5. Готовість до праці.
6. Спритність.
7. Чуйність.
8. Пам'ятливість.
9. Довірність.
10. Жінка в журналістиці.

Поняття “журналіст” охоплює собою різні категорії працівників над виготовленням редакційної частини часопису. сюди належать: шеф-редактор, редактори окремих відділів часопису, публіцисти, критики, фейлетоністи, репортери, хронікери, кореспонденти та референти спеціальних рубрик часопису: судової, фільмової, спортової та інших.

Різні функції журналістів вимагають, зрозуміла річ, деяких спеціальних властивостей від виконавців тієї чи іншої функції, але є низка властивостей, що має бути спільною для всіх журналістів саме в інтересах найбільшого успіху колективної праці.

Кожний журналіст насамперед мусить почувати в собі нахил до журналістичної праці, бо інакше стане він звичайним канцеляристом, що висиджує певні години в редакції чи у себе вдома за писемним столом або машинкою для писання.

Журналістичну обдарованість необхідно розвинути самодисципліною, студіями і досвідом.

Ні один фах, як справедливо зауважує директор Журналістичного Інституту в Берліні проф. д-р Е. Дофіфат, не потребує більшої особистої посвяти, як журналістичний фах, що вимагає у великій мірі жертовного ідеалізму і високих моральних засад. Тільки людина сильної волі може бути паном своїх почувань і настроїв, а цього саме потребує журналістична праця, що знає найбільшого можновладця — час. Виробити в собі здібність завжди бути готовим до праці — це є одна з важливих властивостей справжнього журналіста.

Інтелект журналіста потребує також постійної вправи не тільки для придбання фахових знань, але й для поглиблення загальних відомостей. Кожний журналіст мусить бути спеціалістом хоча в одній якійсь галузі науки чи мистецтва, а також набути технічний вишкіл із журналістичного фаху чи попередньою підготовою в журналістичних школах, або на журналістичних курсах, чи практикою й читанням відповідної літератури. Кожний журналіст мусить бути добре ознайомлений з технікою друкарської справи, а в цьому йому може прислужитися не стільки

теоретичний опис друкарської техніки, скільки відвідини друкарні, словолитні, цинкографії й т. п. Від модерного журналіста вимагається також знання стенографії і бодай однієї чужої мови та вміння писати на машинці й орудувати комп'ютером.

Ще в більшій мірі потребує журналіст поглиблення своєї загальної освіти, бо біжуче життя ставить перед ним нові питання, на які має він відгукнутися. Минули часи, коли можна було бути енциклопедистом, і в свій час були журналісти-енциклопедисти, але тепер ні один журналіст не може обійтися без низки енциклопедичних словників та різних інформаційних підручних книжок, щоб вистудіювати те чи інше питання. Хто не оволодів ту справу, про яку збирається писати, той приносить шкоду справі, а себе самого може виставити на сміх, бо відсутність знання не може компенсувати жвавність пера та добір хвиських слів. Але, з другого боку, хто не опанував журналістичної форми вислову, той і при найліпшому ознайомленню зі справою не досягне успіху. Відповідна форма вислову разом із ясністю думки й силою переконання є передумовою журналістичної праці для досягнення найбільшого успіху.

Далі, кожний журналіст, виконуючи свою працю, мусить завжди мати на увазі високу ідею служіння своєму народові та культурі людства. Журналіст обдарований, але хисткий у своїх патріотичних почуваннях, не є придбанням для журналістики.

На кінець, третьою вимогою, що її можна ставити до кожного журналіста, слід визнати правдивість.

Тут не йде мова про досягнення абсолютної правди, — нам, смертним, дано лише домагатися наближення до неї. Підходом до абсолютної правди є шукання об'єктивної правди, вільної від суб'єктивного упередження і тенденційності.

Про те, з якими труднощами й перешкодами відбувається в щоденній журналістичній праці процес відшукування об'єктивної правди, яскраво нам свідчить приклад з журналістичної практики, що його подає чеський редактор д-р Ф. Бауер у своїй статті "Pravda v novinach" (Див. збірник "Politika a věda", вид. Вільної школи політичних наук у Празі. Прага, 1938 р.).

В січні 1938 р. сталася катастрофа на Вітезній площі у Празі: один трамвай наїхав на другий, унаслідок чого було декілька ранених пасажирів, а одну пасажирку забито. Хтось із читачів однієї газети, після 6-ої години вечора, протелефонував до редакції тієї газети про нещастя. Репортер негайно запитав по телефону про це пожежну централю; звідти відповіли йому, що пожежна команда справді виїхала на місце нещастя. Репортер запитав телефонічно найближчий до місця нещастя поліцейський комісаріят, але вартовий поліціант відповів, що подробиць не знає, а знає лише, що комісар з поліціантами виїхав на місце нещастя. Інші спроби репортера телефонічно довідатися про подробиці нещастя були марні. Тоді він разом з фотографом виїхав на місце катастрофи, а до газети, яка саме в той

час мала йти до друкарської машини, редакція дала грубим шрифтом лише коротку голу звістку про катастрофу.

Приїхавши на місце катастрофи, репортер спинився в натовпі, де саме йшов обмін думок з приводу катастрофи. Дехто з натовпу обвинувачував магістрат, що не дбає про життя пасажирів трамваю, бо катастрофу можна було б уникнути, наколи б магістрат на площі перед спуском установив зупинку. Від того натовпу репортер перейшов до купки людей, що скупчилася біля жертв катастрофи. Кондуктори трамваю боронять свого колегу, провідника трамваю, бо, мовляв, він поклав усі зусилля, щоб загальмувати трамвай. Діставши вражіння від усіх тих розмов та картин нещастя, репортер склав для редакції замітку, яка містить у собі лише суб'єктивну правду, творцем якої був не лише репортер, але й той натовп з його вигуками й пересудами, серед якого крутився репортер.

Замітка репортера йде до шеф-редактора, який або зм'якшує деякі фарби, або загострює. Це залежить від того, хто є власником газети. Якщо серед власників газети є особа, що бере участь в управі електричного підприємства, то шеф-редактор постарается викреслити або зм'якшити в репортерській замітці натяк на вину міського електричного підприємства. І, навпаки, якщо серед власників газети є особа близька до жертви катастрофи, то шеф-редактор загострить тон репортерської замітки. Коли ж часопис видається соціалістичною партією, то шеф-редактор постарается виправдати за всяку ціну провідника трамваю, вказуючи на те, що електричне підприємство експлуатує робітників трамваю надсильною працею й т. п. Так виходить у світ репортерська замітка, підсилена, з свого боку, суб'єктивізмом шеф-редактора.

При таких умовах ведення часопису об'єктивну правду — в більшій чи меншій мірі — здобуде читач тоді, коли прочитає про ту саму катастрофу в різних часописах і зведе різні погляди до купи. Отож, об'єктивна правда вимагає не тільки від репортера великої моральної сили, щоб зуміти здобути правду і відстояти її, але й відповідних правних і соціальних умов, що творять придатний ґрунт для розквіту правди.

У всякому разі кожний журналіст мусить сумлінно описувати факти, а не перекручувати їх, — лише оцінка їх, зрозуміла річ, носить суб'єктивний характер.

Перехожу тепер до визначення тих спеціальних вимог, яким мають відповідати лише окремі категорії журналістів, — головно, хронікери, репортери та кореспонденти, як внутрішні, так і закордонні.

а) Швидке спостереження, бистра думка й негайний чин, — все це в супроводі критичного розуму.

Журналіст мусить вправити свій зір і слух так, щоб швидко і з можливо більшою вірністю міг запам'ятати те, що він бачив і чув, а критичний дух допоможе йому відрізнити другорядні прикмети від головних та не піддатися першому вражінню.

б) Постійна готовість до праці, небоязкість та самовідречення.

Журналіст має бути готовий до праці не лише вдень, але і вночі, навіть у несприятливу погоду, наражаючи себе на всілякі небезпеки. В редакціях деяких американських часописів на почесному місці написані імена тих журналістів, що впали жертвою своєї журналістичної праці. Історія англійської преси знає також зворушливі приклади самовідречення англійських журналістів. Так, напр., цікаві спогади О' Shea, кореспондента лондонського часопису "Standart", про свої переживання під час облоги Парижу за німецько-французької війни 1870-71 р. Редакція "Standart 'y" наказала йому залишатися в Парижі на час облоги й забезпечила його необмеженим кредитом в банку, щоб він міг собі зробити запас харчів на добу облоги. О' Shea рішив жодних запасів не робити, а пережити облогу так, як і всі парижани, щоб якнайближче й якнайправдивіше відчутти страждання французького громадянства та оцінити силу його спротиву. О' Shea пробув у Парижі чотири місяці, до самого кінця облоги і вийшов відтіль зовсім знесиленим. Облога Парижу, як він пише у своїх спогадах, взяла у нього великий шмат життя, але він мав те задоволення, що його сухий щоденник про страшну зиму був суворо вірний.

Лондонський "Times" в своєму ювілейному числі з дня 1 січня 1935 р. присвячує теплі згадки своїм співробітникам з новішої доби, а саме, кореспондентові Frank Riley, що 1927 р. загинув у Китаю під час революційних заколотів, та іншому кореспондентові в Токію, що залишався під час землетрусу 1927 р. на вулиці міста та, державши на коліні писальну машинку, складав телеграму до Лондону про перебіг землетрусу. Надіслати особисто телеграму йому не судилося, бо тоді ж і загинув, але японський військовий літак доставив його телеграму до найближчої телеграфної станції.

в) Спритність.

Журналіст мусить мати здібність орієнтуватися швидко в кожному положенні та дати собі раду, щоб і при таких обставинах досягнути своєї мети. Один англійський журналіст у своїх спогадах розповідає про таку історію. Якось відбувалась дуже важлива політична конференція, на яку не пустили журналістів. Знаючи, що ні один з учасників тієї конференції не переповість журналістові інформацій про перебіг конференції, журналісти пустилися на таку хитрість: кожний з них мав звернутися телефоном до певного учасника конференції лише з одним запитанням (журналісти наперед поділили між собою учасників конференції і запитання), а потім, діставши відповіді, звели їх до купи, так що в цілому склалася повна картина про перебіг конференції, про що, на велике здивування учасників конференції, другого дня й появився докладний звіт в англійських часописах.

На одного французького журналіста, що одночасно був рисівником, накинувся натовп простого люду. Журналіст звернувся до натовпу з такими

словами: “Панове, раніш, ніж ви мене поб’єте, дозвольте мені зарисувати вас”. Цим дотепом він придбав собі натовп.

Ще один приклад. Якоїсь однієї чорної п’ятниці (так звуть чехи ту п’ятницю, що припадає на 13 число будьякого місяця) виникла в Моравській Оставі демонстрація проти дрібних крамарів, що мовляв, завинили в дорожнечі краму. Натовп витяг кількох крамарів і вів їх спереду разом із шибеницями, на яких готувався повісити їх. Коли натовп дійшов до визначеного місця, то редактор часопису “Duch času” звернувся до натовпу з такими словами: “Товариші, ви рішили повісити крамарів. Якщо вішати, то вішати. Але ми не є якась невідповідальна партія. Отож прошу, щоб кожний, хто стоїть за виконання кари, виказався партійною легітимацією”. Відразу натовп знеохотився до вішання крамарів, бо редакторів пощастило знищити психологію натовпу й заступити її психологією відповідальних одиниць. Так знання психології натовпу допомогло журналістці ліквідувати безглузде рішення мирних мешканців Моравської Острави.

г) Чуйність.

Журналіст сам мусить перейнятися тією справою, яку описує, а тому опис його не може бути сухим, протоколярним, але живим описом, який примусить читача пережити те чи інше почуття, або дасть читачеві матеріял для міркування.

г) Пам’ятливість.

Журналіст мусить розвинути свою пам’ять у такій мірі, щоб міг удержати в ній перебіг тієї чи іншої події, подробиці розмови при інтерв’ю і т. п., бо не завжди матиме він можливість відразу удатися до свого записника. В спогадах визначних журналістів знаходимо приклади зразкових інтерв’ю, що їх записали вони з пам’яті.

д) Довірність.

Журналіст мусить дбати про те, щоб заслужити довір’я до себе з боку тих осіб, з якими доводиться йому мати діло в журналістичних справах. А довір’я те він заслужить тоді, коли буде стійкий у своєму слові, коли не буде зраджувати інформаторів. Може бути, що інформатор подасть журналістові звістку, як довірочну. Як би не була принадна думка пустити в обіг ту довірочну звістку, журналіст мусить побороти в собі ту спокусу, бо інакше журналіст ризикує втратити надалі приступ до того інформатора. Але, коли б журналіст почув ту саму звістку ще від іншого інформатора без застереження “довірочности”, то журналіст має право оголосити “довірочну звістку”, попередивши першого інформатора, що та звістка дійшла до нього ще з іншого джерела і не як “довірочна”. Нерідко буває, що інформатор надає характеру довірочности звичайнісінькій звістці в надії, що саме тому спонукає журналіста пустити в обіг його звістку.

Якщо журналіст не хоче або не може зберегти дискретности, то нехай він зробить так, як вчинив колись Бловіц, відомий англійський кореспондент, в розмові з одним дипломатом, що хотів поділитись з ним довірчою звісткою. Бловіц попередив його такими словами: “Ваша ексцеленціє, я не сповідник, а журналіст”.

Треба також мати на увазі, що в редакції можуть бути свої таємниці, які не сміє зраджувати журналіст навіть і тоді, коли він працюватиме в іншій редакції, бо таємниці редакції треба зберігати так, як таємниці сповідника чи лікаря.

Досі йшла мова про ті вимоги, яким має відповідати журналіст взагалі. Залишається тепер сказати декілька слів про ті вимоги, яким має відповідати шеф-редактор.

Шеф-редактор — це є аранжер всього часописного підприємства. Він не мусить багато писати в своєму часописі, навіть може зовсім не писати в ньому, але він мусить мати рішальний вплив при розподілі різних посад у редакції та при виборі всіх співробітників часопису. Шеф-редактор є посередником між редакцією і видавцем часопису, є представником редакції перед урядом і громадянством.* Отож шеф-редактор має відповідати таким вимогам: бути всебічно освіченою людиною, знати людей і обставини життя, бути тактовним у поводженні з людьми, а головно, бути людиною небуденної енергії, організаційного хисту, ініціативи й сильного характеру.

Як бачимо, вимоги, яким має відповідати журналіст, є дуже високі. Чи багато є журналістів, які в дійсності відповідають тим вимогам, — це є інше питання, але історія журналістики кожного народу знає і зберігає на своїх сторінках імена визначних своїх журналістів. Історія відносно молоді української журналістики минуло лише 52 роки з дня появи українського щоденника: “Діло”, що був першим щоденником на всіх українських землях. Вона знає чимало скромних робітників пера, що, живучи надголь, віддавали журналістичній праці весь свій вільний час поза урядовою чи приватною службою, яка давала їм шматок хліба. Журналістична праця виснажувала всі їхні сили, а до того дошкуляли їм часті обшуки та висиджування у в’язниці.

Не місце тут подавати їхні імена та біографії: це діло історії української журналістики, на жаль, досі ще не написаної. Все ж дозволю собі згадати тут лише одно ім’я, а саме, Федора Матушевського, першого редактора “Ради”, першого українського щоденника на В. Україні. В своїх “Спогадах” видавець “Ради” Є. Чикаленко висловився, що “ім’я Ф. П. Матушевського повинно нашою пресою возвеличитися на вічні времена, які нашого

* За порушення пресового закону і розпоряджень цензури відповідає перед судом і адміністрацією відповідальний редактор.

першого мученика преси, що не шкодував свого здоров'я, можна сказати, свого життя для її існування”.

Говорячи тут увесь час про журналістів, я розумію під ними осіб як чоловічого, так і жіночого роду.

Вступ жінок до журналістичної праці датується вже від першої половини 18 ст. Поле їхньої діяльності зосереджується переважно на веденні спеціальних жіночих і дитячих часописів або на веденні в звичайних часописах тих рубрик, що їх присвячено хатньому господарству, модам, дитячим куткам, порадам матерям щодо виховання дітей і т. п. Проте є чимало жінок, що вже визначилися в ділянках публіцистики, репортажу, фейлетонів у такій мірі, що займають рівнорядне місце з колегами чоловічої статі. Найбільше встигли прокласти собі дорогу до журналістичної праці англійські та американські жінки. Так, напр., уже 1925 р. в Америці з числа 34197 журналістів узагалі було 5730 жінок, цебто 16,7%.

Слід додати, що наша молода журналістика знає також декількох жінок, як, напр., Наталю Кобринську, Олену Пчілку та ін., що залишили на її сторінках своє славне ім'я.

ЛЕКЦІЯ ЧЕТВЕРТА

МАТЕРІАЛЬНЕ Й ПРАВНЕ СТАНОВИЩЕ ЖУРНАЛІСТІВ

Платня. Забезпечення на випадок хвороби і смерти. Робочі години. Відпустка. Право на зірвання договору при зміні напряму часопису. Матеріальне й правне становище українського журналіста.

Поняття “журналіст” досі не знайшло однозгідного визначення в правознавстві. Так, напр., в Югославії за журналіста вважається особа, яка стало працює в редакції, як редактор, репортер або рисівник. Чехословацький закон з дня 3 липня 1936 р. про робітні умови редакторів дає таку дефініцію редактора (назва “редактор” прикладається тут до кожного сталого журналіста аж до хронікера включно): “редактори — це ті працівники часописного або кореспонденційного підприємства, які мають своїм головним покликанням провадити духову чинність із тією метою, щоб думки — свої чи чужі, — виявлені в слові або ілюстрації, вийшли друком у редакційній частині часопису”. Отже, згідно з тією дефініцією, за журналістів не вважаються секретарі редакцій, сторонні співробітники, перекладачі, стенографи й переписувачі на машинці.

В деяких державах законом встановлено, хто саме може бути журналістом. Так, у Німеччині законом з дня 4 жовтня 1933 р., встановлено, що журналістом може бути, хто 1. має німецьке горожанство; 2. не є позбавлений громадянських прав; 3. є арійського походження і не є одружений з особою неарійського походження; 4. досяг 21 року життя; 5. є правоздатний; 6. має фахову практику; 7. має властивості, яких вимагає завдання духового впливу на громадянство. Допущення до журналістичного фаху видається на прохання записом до списку журналістів. Списки ті ведуться у краєвих союзах преси. Про запис вирішує провідник краєвого союзу, але він не сміє уводити до списку того кандидата, проти якого має заперечення міністр пропаганди.

В Італії королівським декретом із дня 28 лютого 1928 р. встановлено, що до виконання журналістичних функцій допускається той, хто є внесений до списку журналістів. Список складає кожний повітовий фашистівський синдикат журналістів. Список має три розділи. До першого розділу вносяться ті, хто бодай 18 місяців виконував журналістичну працю. Вони є звичайні журналісти (професіонали). До другого розділу списку вносяться практиканти, цебто ті, що не мають 21 року життя та не мають 18-місячної журналістичної практики. Накінець, до третього розділу належать ті,

хто поруч із плаченою журналістичною працею, мають ще інший заробіток.

Щодо Союзу Советських Соціалістичних Республік, то там існує пресовий монопол; політична преса є уніформована, бо статті до всіх часописів диктуються радіотелефонічно з Москви, а ідеологічно преса підлягає центральному комітетові комуністичної партії.

Матеріальне становище журналістів у старовину було не дуже завидним. Поліпшення того становища почалося від того часу, як журналісти почали об'єднуватися в професійних організаціях, що ставили своїм завданням домагатися від видавців часописів більшої винагороди за журналістичну працю та урегулювання умов самої праці. Завдяки колективним договорам між професійними організаціями журналістів і видавців пощастило журналістам багатьох держав значно підвищити свій матеріальний добробут. Згодом постала Міжнародня Федерація Журналістів, яка також дбає про поліпшення матеріального і правного становища журналістів, що входять до її складу за посередництвом своїх центральних організацій, як членів тієї Федерації. 1927 р. Міжнародня Федерація Журналістів перевела анкету серед своїх членів щодо колективних договорів і висліди тієї анкети оголосила спеціальною публікацією.

Як видно з тієї публікації, система місячної платні все більше поширюється, але все ще зберігається в деяких редакціях системи оплати журналістичної праці від кількості рядків або кількості статей, замовлених редакцією, не менше 12 сант. В більшості договорів мінімальна місячна платня визначається в прилозі до самого договору, бо розмір платні може підлягати змінам від часу до часу, тоді як інші умови договору мають сталий характер. В деяких державах встановлено періодичне підвищення платні журналістів у залежності від років служби в редакції, — напр., в Італії є три додатки через кожні п'ять років.

Найбільшу платню дістають американські журналісти, але й вони стоять лише на середньому щаблі в порівнянні з платнею інших категорій інтелектуальних робітників. Так, напр., журналіст, що 4 роки студював журналізм на одній з журналістичних шкіл, дістає після 5 років служби в редакції 50-60 доларів тижнево.

В Англії найбільше плаченими є лондонські журналісти. На провінції англійський журналіст нерідко дістає платню меншу за ту, яку дістає складач, що саме складає в друкарні його рукопис.

Майже в усіх договорах журналіст забезпечується — звичайно через каси хворих та пенсійні установи — на випадок хвороби чи якого нещастя, старости, а також смерті. Визначені вкладки до каси хворих і пенсійних установ виплачують почасти журналісти, а почасти видавці часописів. Щодо забезпечення на випадок хвороби, то, напр., в Італії журналіст має право діставати повне утримання протягом 3-х місяців, а надалі в половин-

ній частині також протягом 3-х місяців, після чого звільняється з посади, але дістає певне відшкодування.

Вкажу до речі, що чехословацький закон про робітні умови редакторів передбачає виплату журналістові утримання найдалі протягом 6 місяців у тому випадку, коли журналіст є позбавлений свободи за переступ, приводом якого був зміст часопису.

Розмір пенсії журналістам залежить як від розміру останньої його платні, так і від кількості років служби. Напр., в Югославії після 10-літньої служби пенсія є рівна 40% платні, а за кожний дальший рік служби додається 3% платні, так що після 30-х років служби пенсія є рівна повній платні журналіста.

Переходячи до інших умов колективних договорів, зупинюся насамперед на визначенні годин праці для журналістів. Напр., в Англії вимагається від журналіста не більше 44-х годин тижнево. В австрійському договорі встановлюється максимум 42 години тижнево для журналіста, що працює в редакції вечірнього часопису. Нічна праця оплачується вище, ніж денна. За нічну працю вважається час між 8 год. вечора і 6 год. ранку.

Всі договори забезпечують журналіста відпочинком впродовж одного цілого дня тижнево. В Англії, а також в інших державах, журналіст дістає ще, крім одного цілого дня (звичайно це буває неділя), південний відпочинок тижнево. Якщо журналіст має в суботу збільшену кількість годин у зв'язку з випуском недільного числа часопису, то він дістає ще один вільний цілий день. Взагалі в більшості договорів згадується про те, що праця понад визначені години має компенсуватися або грошима, або вільними годинами.

Кожний журналіст має раз на рік відпустку на час від 2-х до 6-ти тижнів — в залежності від того, як довго він працює в редакції. Так, напр., в Австрії журналіст після 6-ти місяців служби має право на місячну відпустку, а після 10 років служби — на 6 тижнів. Чехословацький закон про робітні умови редакторів встановлює, що журналіст, який працює в редакції щоденника 6 місяців, має право на 2-тижневу відпустку, а після року служби відпустка триває 4 тижні.

Правне положення журналіста забезпечується тим, що звільнення його з посади може статися лише тоді, коли він дістав попередження бодай за 3 місяці. В Югославії видавець може зірвати договір без попередження і без виплати журналістові відшкодування в тому випадку, коли журналіст зробив шкоду інтересам і престижу часопису, але, з другого боку, журналіст також може зірвати договір без попередження, якщо видавець примушує його до праці, яка понижує його особисту чи професійну честь.

Кожна сторона — журналіст і видавець — має право, якщо вона пошкоджена зриванням договору, на відшкодування. В Югославії журналіст має право в таких випадках на 3-хмісячну платню і відшкодування, яке рівня-

ється стількиразовій місячній платні, скільки часу служив він понад 10 років.

Взаємні права журналістів і видавців забезпечуються договором в той спосіб, що видавець гарантує журналістові свободу сумління, а журналіст гарантує видавцеві збереження традиції часопису.

Колективні договори, як бачимо, зачіпають надзвичайно важливе питання про охорону сумління журналіста. Справді, праця журналіста часто йде за його підписом і взагалі стоїть в найтіснішому зв'язку з його особистістю. Отож зміна на пряму часопису може цілковито розійтися з сумлінням журналіста, який дотепер працював у тому часописі. Колективний договір передбачає право журналіста зірвати договір, коли журналіст не узнає для себе можливим продовжувати надалі свою участь в часописі через зміну ідейного напрямку часопису. Напр., югославський договір у такому випадку визнає за журналістом право негайно залишити працю в редакції. Чехословацький закон про робітні умови редакторів також визнає за важливий привід для журналіста зірвати договір, якщо сталася така зміна в засадничому напрямі часопису, при якій він не визнає гідним для своєї честі далі працювати в тому часописі. Так само журналіст не може бути передчасно звільнений за те, що відмовився задовольнити вимогу видавця, якщо вона загрожувала честі журналіста.

Всі суперечки, які виникають на тлі колективного договору, мають вирішуватися паритетною комісією, яка може бути постійною або утворюватися для даного випадку. В Англії паритетна комісія складається з 6-х делегатів кожної сторони.

Про матеріальне становище українських журналістів не доводиться багато говорити: український журналіст завжди оплачувався зле, насамперед тому, що часописи не мали великого тиражу, так що загалом не давали їхнім видавцям особливих прибутків; навпаки, часто-густо видавці багато докладали з своєї кишені на покриття дефіциту, а, по-друге, українські журналісти працювали більше з ідейних, ніж матеріальних міркувань. Пригадати лише, що навіть Сергій Єфремов, що жив виключно літературною працею, заробляв 1909 р., як пише про це Є. Чикаленко в своєму "Щоденнику", 50-75 карбованців на місяць, не більше: "Добре, — пише Є. Чикаленко, — що він (С. Єфремов) нежонатий, живе аскетом, а чоловікові з родиною на такі гроші прожити не можна".

Правда, так було 30 років тому, але й до останнього часу матеріальне забезпечення українського журналіста було значно нижче екзистенц-мінімуму для пересічного українського інтелектуального робітника. Ілюстрацією бідолоашної долі українського журналіста наших днів може служити, безперечно, автобіографічний фейлетон Галактіона Чіпея "Виїзд на свята" (див. різдвяне число "Діла" за 1937 р.) про те, як Г. Чіпка збирався виїхати з своєю родиною на пару днів зі Львова на провінцію до приятеля, що дуже гаряче запрошував їх усіх до себе. Коли з'ясувалося після підрахунків, що

подорож та коштуватиме якихось 60 золотих, то Г. Чіпка відклав свою мрію про відпочинок і написав приятелю, що занедужав і, здається, проведе свята в ліжку. Єдиною втіхою Г. Чіпки було те, що все ж Різдво відбудеться дома не по-буденному: є кава і чоколяда, що їх збирався він повезти в подарунок приятелю, який так принадно запрошував його до себе.

І вже зовсім нема чого говорити про правне становище українського журналіста, бо не мав він жодних прав, крім одного: права на державний харч у в'язницях, де особливо частенько доводилося висиджувати редакторам українських часописів у царській Росії й ССРСР.

ЛЕКЦІЯ П'ЯТА

ПРОФЕСІЙНІ ОРГАНІЗАЦІЇ І КЛЮБИ ЖУРНАЛІСТІВ

Професійні організації журналістів у різних країнах. Міжнародна Федерація Журналістів. Клуби журналістів. ПЕН-клуб. Світовий Пресовий Конгрес в Кельні. Професійні організації українських журналістів.

Журналістичні професійні організації, що існують тепер, здається в усіх країнах, різняться між собою не лише завданням і внутрішньою своєю структурою, але й тим, що в одних країнах участь журналістів у певній професійній організації є обов'язковою, тоді як в інших країнах участь журналіста в професійній організації залежить від його доброї волі.

В даній лекції маю намір подати короткі відомості про професійні організації журналістів у деяких країнах, як у великих, так і малих.

В Америці є декілька журналістичних професійних організацій, але нема організації, яка об'єднувала б їх до купи, — бодай так справа стояла до 1935 р., як твердить про це J. Koudelka в своїй праці: "Anglosaský tisk". Деякі організації американських журналістів входять до складу Американської Федерації Праці, де їх залучено до друкарської секції.

Найбільшою професійною організацією американських журналістів є "The American Society of Newspaper Editors"; це товариство постало 1922 р. До того товариства можуть вступати лише шеф-редактори і політичні журналісти тих часописів, що видаються в містах із населенням понад 50 тисяч мешканців. Згадана організація ухвалила сім правил журналізму, які визначають відповідальність журналіста, застерігають пресову свободу, вимагають незалежності журналіста, а від нього самого щирости, правдолюбности, точности, діловитости, пристойности й чесности. Хоч те Товариство не може похвалитися кількістю своїх членів, щоб бути органом професійного авторитету, все ж воно сприяло, як свідчить Я. Коуделка, виробленню певних основ американського журналіста.

В Англії уже в другій половині 18 ст. існували журналістичні професійні організації. Англійські журналісти в більшості своїй об'єднуються тепер в "Національній Унії Журналістів" ("National Union of Journalists"), що постала в Лондоні 1906 р. В 1906 р. Унія мала понад 6 тисяч членів, цебто об'єднувала в собі понад 90% всієї кількості англійських журналістів. Органом Унії є місячник: "The Journalists". Незначна кількість англійських журналістів об'єднується в організації "Інститут Журналістів" ("The Institute of Journalists", який вважається жовтою організацією.

Національна Унія журналістів 1921 р. прийшла до згоди з центральними професійними організаціями видавців часописів щодо встановлення певних умов праці і винагороди журналістів. Унія також бореться за незалежність сумління журналіста, про що вже була згадка в першій лекції, де мова йшла про виступ Унії проти сенсаційної преси.

В Болгарії перша спроба заложити професійну організацію журналістів припадає на 1905 рік, але заснування організації сталося лише 1907 р. Балканська, а потім світова війна тяжко відбилися на розвитку діяльності журналістичної організації, і тільки від 1922 р. вона змогла як слід розпочати свою діяльність і виступити з домаганням свободи преси.

Професійна організація болгарських журналістів видає декілька разів на рік свій орган: “Часопис часописів”, який виходить у світ лише тоді, коли підряд збігаються два свята, напр., на Новий рік, Різдво, Великдень. Тираж його, обсягом від 8 до 48 сторінок, виносить 15-50 тисяч примірників, ціною 2-5 левів за примірник. Спеціальний закон встановив, що ніякий інший часопис не може виходити в ті дні, коли виходить у світ “Часопис часописів”.

Організація болгарських журналістів розпоряджає двома фондами — пенсійним і на випадок будьякого нещастя. Фонди ті поповнюються прибутками як з видання свого органу, так і з свого підприємства — єдиної експедиційної фірми в Болгарії “Стрела”. Законом встановлено, що жодне інше товариство не сміє в Болгарії займатись поширенням часописів. Той, хто хоче заснувати новий часопис, мусить стати членом товариства “Стрела”.

Слід також вказати, що болгарські журналісти здобули недільний відпочинок і видачу двічі на рік винагороди в розмірі місячної платні щоразу.

В Італії журналісти були об'єднані в повітових синдикатах журналістів. На чолі синдикату стоїть управа, яку іменує міністр справедливості за згодою міністра корпорацій, але перед тим синдикат подає міністрові справедливості два кандидатські списки на членів управи синдикату. Журналісти підлягають синдикатам у дисциплінарному відношенні. Якщо управа синдикату викреслить журналіста за певну його провину зі списку журналістів, то той журналіст позбавляється права займатись журналістичною працею на терені всієї Італії.

Видавці часописів також об'єднуються в синдикаті видавців. Між синдикатом журналістів і синдикатом видавців 1928 р. складено колективну умову, яка має публічноправну силу. Договори, в яких визначено гірші умови за тих, що їх встановили обидва синдикати 1928 р., не вважаються за дійсні.

Італійські журналісти мають різні матеріальні вигоди, напр., для них створено в Римі посередницьке бюро праці, визначено 75% знижки на залізницях і проплавах і т. п.

В Німеччині журналісти законом з дня 4 жовтня 1933 р. були підпорядковані Державному Союзові німецької преси, який був корпорацією публічного права; місцем осідку Союзу — Берлін. Міністр пропаганди іменує провідника Союзу, а провідник призначає собі дорадчий збір. Державний Союз німецької преси мав на меті: 1. відкривати для журналістів заклади, які допомагали б їм у фаховій підготові й дальшій освіті та дбали б про їх соціальний добробут; 2. подавати урядам свої думки; 3. брати участь при виготовленні договірних умов між журналістами і видавцями часописів; 4. посередничати в полагожденні суперечок між журналістами на бажання однієї сторони та виносити мирові присуди, якщо приступлять до мирового суду обидві сторони; 5. удержувати журналістичні суди.

Журналістичні суди мали своїм завданням стояти на охороні журналістичної професії. Першою інстанцією журналістичного суду є повітовий суд, другою інстанцією є судова пресова палата в Берліні. Журналістичні суди покликані вирішувати справи, що їх визначено в параграфах 13-15 вищезгаданого закону. В тих параграфах (13-15) вказано, що саме не сміє журналіст містити в часописі, а власне: 1. те, що зміщує егоїстичні цілі з загальнокорисними в такий спосіб, який може ввести публічність в облуду; 2. те, що могло б ослабити силу німецької держави назовні чи всередині, спільну волю німецького народу, німецьку міць, культуру чи господарство, або могло б образити релігійні почуття інших; 3. те, що порушує честь або гідність німців; 4. те, що протизаконно порушує честь або добро іншого, шкодить його репутації, ставить його на сміх чи зневагу; 5. те, що є з інших міркувань проти добрих звичаїв.

Журналісти повинні виконувати своє покликання сумлінно, а своєю поведінкою доказувати, що вони є гідні тієї поваги, якої вимагають. Отож мусять вони уникати, напр., газардової гри, пияцтва, бешкетів і т.п.

Журналістичний суд може визначити три кари: 1. пересторогу, 2. пеню аж до височини місячної платні, 3. викреслення зі списку журналістів, що позбавляє покараного журналіста права виконувати надалі журналістичну працю й називатися журналістом.

Журналістичні суди складаються з голови (ним може бути лише правник) і засідателів, — всіх їх іменує міністр пропаганди.

В Швейцарії центральною професійною організацією є “Association de la Presse Suisse”, заснована в Женеві 60 років тому. В тій Асоціації є коло 800 членів. Різними договорами Асоціації зі Союзом видавців преси досягнуто з бігом часу сприятливих умов журналістичної праці.

Крім федеральної організації, журналісти Швейцарії мають ще кантональні й міські організації. В Женеві є також організація, що об'єднує в собі швейцарських і чужих журналістів, — це є “Cercle de la Presse” (“Клуб преси”), а при Лізі Народів є акредитована організація журналістів — “Association Internationale des Journalistes accréditée aupres la Société des Nation”. Накінець, там же в Женеві постійні кореспонденти закордонних

часописів заклали організацію “Association de la Presse Etrangère”. Всі ці організації мають на цілі захищати професійні інтереси та плекати між журналістами взаємні зносини.

В кол. Чехо-Словаччині за останній час було декілька центральних журналістичних професійних організацій: чехи і словаки мали “Syndikat československých novinářů”, “Spolek českých žurnalistů”, “Jednota československých novinářů”, німці — “Reichsgewerkschaft”, а мадяри “Унію мадярських журналістів”. Найбільшою організацією був “Синдикат чехословацьких журналістів”, що був заснований 8 квітня 1911 р. Отож синдикат чехословацьких журналістів мав право святкувати 1936 р. свій 25-літній ювілей. Кількість членів Синдикату 1938 р. доходила до 1000 осіб. Зі звіту Синдикату за 1936 р. видно, що членських вкладок вступило 146 349,40 к., а залишилося в касі на 1 січня 1937 р. 215 438,40 к. Синдикат був членом Міжнародної Федерації Журналістів, видавав свій орган, розпоряджав фондом для допомоги безробітним журналістам та благодійним фондом ім. Масарика. Члени Синдикату користувалися різними вигодами, — напр., знижкою на залізницях, в багатьох крамницях одягу, взуття і т.п., мали право на безплатне приміщення в деяких курортах Чехо-Словаччини і т.д. Синдикат робив спробу скликати в Празі з'їзд слов'янських журналістів для створення Союзу слов'янських журналістів, але спроба та була безуспішна.

В Чехо-Словаччині, як і в деяких інших державах, напр., в Польщі, не було такої установи, яка мала б своїм завданням контролювати, оскільки та особа, що вступає в коло журналістів, має відповідну кваліфікацію з морального боку. Отож Синдикат та інші професійні організації журналістів у Чехо-Словаччині не раз піднімали клопотання перед урядом про створення Журналістичної Палати “Novinářská komora”). Це питання гостро постало в останніх роках у зв'язку з скандальним судовим процесом, героєм якого був редактор москвофільського гумористичного часопису: “Ку-ку” (виходив у Мукачеві російською мовою): редактор вимагав від одного професора мукачівської гімназії 600 корон у нагороду за те, що не пустить до друку статті, скерованої проти нього... Але Журналістичної Палати і досі нема.

На початку березня 1939 р. всі чеські журналістичні професійні організації злучились в одну — “Národní svaz novinářů” (“Національний Союз Журналістів”).

Слід також вказати, що в Празі за добу Чехословацької республіки була ще одна професійна організація, яка об'єднувала закордонних кореспондентів, — це була “Association de la Presse Etrangère à Prague”.

Щоб покінчити огляд професійних організацій в кол. Чехо-Словаччині, згадаю, що в 1923 р. була спроба утворити в Ужгороді “Товариство слов'янських журналістів”, як місцеву професійну організацію журналістів-

співробітників чеських, українських і російських часописів; але з тієї спроби також нічого не вийшло.

Уже була згадка про Міжнародну Федерацію Журналістів. Постала вона 1926 р. в Парижі. До складу Федерації входять центральні журналістичні професійні організації багатьох країн. Федерація на своїх з'їздах обговорює такі важливі питання, як питання про свободу преси, колективні договори, авторське право журналіста та співпрацю преси з радіо і т. п.

Досі була мова про участь журналістів у професійних організаціях, що ставлять своїм завданням сприяти поліпшенню головно матеріального, правного і соціального становища журналістів. Але журналісти об'єднуються ще в інших організаціях товариського характеру. Там вони сходяться для товариських розмов і забав. Так постали в багатьох країнах журналістичні клуби, що зуміли подекуди зайняти поважне місце серед культурно-суспільних установ. Особливого значення набув клуб, що постав 1921 р. в Лондоні з ініціативи Катерини А. Скотт. Метою того клубу було створити спочатку в Лондоні, а потім в інших осередках суспільний центр письменників усіх національностей. Клуб об'єднує в собі поетів, есеїстів* і новелістів, відсіль і назва того клубу в скороченні за першими літерами тих груп, які він об'єднує, — П.Е.Н., крім того англійське слово “pen” означає перо, так що ПЕН-клуб є клуб робітників пера. ПЕН-клуб скоро знайшов загальне признание і в останній час він мав 52 філії в 40 країнах. Щорічно ПЕН-клуб відбуває свій з'їзд, щоразу в іншій країні. Головою ПЕН-клубу від 1936 р. є французький письменник Жюль Ромен.

Накінець, згадаю ще, що в днях 8-10 серпня 1928 р. відбувся в Кельні І-й Міжнародний Пресовий Конгрес, в якому брали участь представники науки журналізму, видавці часописів, журналісти і взагалі знавці часописної справи. Конгрес той обговорив, між іншим, такі доповіді: “Державний устрій та газета”, “Роля видавця в газетній справі”. “До питання про психологію читача газети”, “Газета та бібліотека”. На тому Конгресі було висловлено побажання, щоб щорічно відбувався Міжнародний Пресовий Конгрес, по можливості, в країні, де наука про журналізм уже добре стоїть, але на жаль, те побажання не переведено в життя.

Щодо українських журналістів поза межами Сов. України, то лише після світової війни спромоглись вони на створення професійних організацій і то не стільки для боротьби за свої права (в Галичині під Польщею ця справа була безнадійна, а на еміграції — не актуальна), скільки в інтересах товариського зближення, взаємної матеріальної допомоги й полегшення мирним шляхом суперечок, що виникають поміж товаришами по перу.

* Есеїст — журналіст, що додержується нової літературної форми, саме, короткої статті, яка є на межі оповідання і філософічного нарису.

Перша професійна організація українських журналістів постала на еміграції 1920 р., а саме: “Союз Українських Журналістів і Письменників на чужині” з осідком у Відні. Великою заслугою Союзу є те, що він був фундаментом у Відні Українського Вільного Університету, який 1921 р. перенісся до Праги. Згодом і Союз переніс місце свого осідку до Праги (1925 р.), але незадовго припинив свою діяльність. 1932 р. постала в Празі нова професійна організація українських журналістів, що поклала в основу свого статуту попереднього Союзу і залишила також його назву.

Діяльність відновленого Союзу Українських Журналістів і Письменників на чужині виявилася в організації низки публічних рефератів на громадсько-політичні і літературно-мистецькі теми, а також у виступах в чужій пресі — в різних справах загальноукраїнського значення. До складу Союзу входили не лише ті українські журналісти і письменники, що перебували в кол. ЧСР, але й з інших країн: Англії, Бельгії, Литви, Польщі, Румунії, Франції та Швейцарії.

Там же, в Празі, 1929 р. постало “Товариство Українських Журналістів і Письменників”, яке за час свого існування урядило декілька ювілеїв на честь своїх членів та влаштувало низку публічних рефератів на різні теми.

На українській землі, а саме в Галичині, вперше постала професійна організація українських журналістів 1925 р. Це було “Товариство Письменників та Журналістів ім. Івана Франка” у Львові. Товариство особливо розвинуло свою допомогову діяльність на користь безробітних товаришів, вживаючи для цього тих прибутків, які воно діставало від улаштування щороку у Львові журналістичного балю. Заслугою Товариства було щорічне урядження конкурсу нових літературних творів, при чому авторам кращих творів, за оцінкою спеціального журі, призначало грошові нагороди з тих пожертв, що їх збирало Товариство від українського громадянства спеціально для тієї мети.

Крім згаданих тут організацій, були ще професійні організації українських журналістів у Парижі та в Ужгороді, але до публічного відома докладних відомостей про їхню діяльність не доходило, а тому й обмежуємося тут лише голою реєстрацією двох останніх організацій.

Залишається додати, що на сьогодні не існує ні у Львові, ні в Празі, ні в Ужгороді тих українських журналістичних організацій, про які тут була мова.

ЛЕКЦІЯ ШОСТА

ЕТИКА ЧАСОПISУ І ЖУРНАЛІСТА

Приписи етики часопису, як витвору колективу. Приписи етики журналіста. “Шмок”, як тип журналіста. Криптоніми і псевдоніми. Приклади порушення українською пресою приписів журналістичної етики.

Ми вже знаємо, як скомерціалізована преса намагається підпорядкувати всю журналістичну працю одному зверхньому принципу — бізнесу, та як цей стимул тяжко відбивається на характері журналістичної праці. Все ж дух і тут перемагає матерію, бо скомерціалізована преса, використовуючи всі модерні технічні засоби, ставлячи видання часопису, як комерційне підприємство, не може не рахуватися з тим, що читач вимагає від часопису не лише звісток про події, але й освітлення тих подій. Отож виступає на кін друге, більш важливе завдання часопису — впливати на створення суспільної думки, щоб тим самим впливати й на хід суспільного життя.

Вплив часописів на читачів, як ми знаємо, може бути добрий і може бути злий, — це залежить головню від індивідуальности журналіста, а не лише від його таланту, здібностей і пильности. Журналіст мусить вірити в те, що пише, мусить усвідомити собі моральну відповідальність за кожне слово, за кожну думку, а не жонглювати думками, як той журналіст Шмок, що його обезсмертив німецький письменник Густав Фрайтаг (1816-1895) в своїй комедії: “Журналіст”. Шмок пише на всі боки, не маючи жодного переконання: сьогодні з великим патосом буде відстоювати думку, яку завтра з неменшим патосом буде заперечувати і навіть ганьбити. Таким “Шмоком” може стати кожний журналіст, якщо не має в собі тієї внутрішньої сили, якою мусить перейнятися вся його журналістична праця. Тією силою є високі моральні засади та прагнення наблизитися до абсолютної правди.

Не рідко доводиться чути, що журналіст не має часу заглиблюватися в справу, яку обговорює на сторінках часопису, до тієї міри, щоб розбиратися в тому, яка саме з числених релятивних правд найбільше наближується до абсолютної правди: на перешкоді стоїть, мовляв, самий характер журналістичної праці, — вічний поспіх і надмірне напруження нервів. Так, це є правда, але теж релятивна. Не треба забувати, що до послуг сучасного журналіста є більше добрих і надійних помічників, ніж їх мав давній його колега: до послуг сучасного журналіста є телеграф, телефон, радіо, енциклопедичні словники, різні підручники, книжки і т. п., але часто-густо бракує

йому тієї внутрішньої сили, про яку була мова, бракує свідомості того, що слово має служити правді і лише правді, а не бути об'єктом продажу "гуртом і вроздріб", бракує йому волі додержувати певних приписів журналістичної етики.

Як кожна ліберальна професія в процесі своєї щоденної праці творить звичаєві моральні приписи, які з бігом часу складають те неписане право, що *tacito consensu* (за мовчазною згодою) переходить від одного покоління до другого та бережно зберігається кожним членом тієї ж професії, — так і всесвітня практика журналістів виробила цілу низку етичних приписів, які служать неписаним законом для журналіста.

Не треба однак забувати, що модерний часопис усе більше стає витвором анонімного колективу, а тому, на мій погляд, постає потреба обговорювати нарізно етику часопису, як витвору колективної волі і етики журналіста. Зрозуміла річ, що етика часопису покладає відповідальність за порушення її принципів на цілий колектив, для якого єдиною карою є моральний осуд, тоді як етика журналіста знає, крім морального осуду, інші кари, що їх має право накладати на винного професійна організація журналістів.

Тут роблю спробу, на основі приступного мені матеріялу і деякого досвіду в журналістичній справі, подати короткий огляд моральних приписів, що вже більш-менш увійшли в традицію світової журналістичної етики, при чому зауважую, що сама класифікація приписів — в порядку їх важливості — носить чисто суб'єктивний характер.

Етика часопису вимагає:

1. Служити інтересам свого народу, якщо часопис не є органом космополітичної чи міжнародної організації.

Отож перший припис засуджує т. зв. рептильні часописи, що за гроші служать чужим інтересам.

Як уже згадувалося раніш, і наша журналістика прогрішила в цьому відношенні, бо мала декілька "хрунівських" часописів.

2. Не замовчувати правди.

Бувають часи, коли не чути голосу парламенту, коли не сміють забирати голос політики, — тоді преса мусить говорити за тих, хто говорити не може, не сміє або не хоче.

Українська преса загалом стійко додержувалася цього припису, наражаючи себе на всілякі репресії з боку влади — чи то російської, чи то польської, чи то румунської, чи якої іншої. Досить згадати тут сміливий виступ "Нової Ради" в Києві зі статтею С. Єфремова в день приходу до Києва муравйовських військ.

3. Мати сталу програму, перейняту певною ідеєю, а не міняти з дня на день свої погляди на ту саму справу, бо така еквілібрistica думок лише дезорієнтує читальницьку масу.

4. Не притягати передплатників такими засобами, як льотерея, асекурація і т. д.

За прикладом англійських і американських часописів почали було промовуватися ті засоби й у нашу пресу, але, на щастя, то були лише одиничні випадки.

5. Бути чесним в боротьбі зі своїм партійним противником чи конкурентом.

На жаль, і цей припис порушувався нашою пресою. Деякі органи не гидували жодним засобом в боротьбі зі своїм політичним противником. Немає, здається, в нашому лексиконі того лайливого слова, якого не було б ужито в полеміці одного часопису проти другого, йому ворожого. І деякі з тих органів настільки удосконалилися в цій галузі “літератури”, що здобули собі дійсно невмирущу славу.

Словесна боротьба часописів іноді стояла на межі карного злочину. Досить згадати тут про те, як одна українська газета вмістила у себе провокаційну статтю на адресу “Українського Вісника” (у Львові), наслідком чого сталося те, що “Український Вісник” було заборонено видавати. Або декілька українських газет солідаризувалося з наказом львівської поліції у виступі проти збірки в день 1 листопада (1923 р.) на українську пресу...

6. Не передруковувати статей чи заміток з іншого часопису без позначення його назви.

Цим грішать безліч часописів багатьох країн. Ось цікавий приклад. Якоюсь чеський часопис “G-Zet” навмисне надрукував вигадану звістку, але другого дня ту звістку передрукували часописи та ще й до того більшість із них із своїми прикрасами, не подаючи першого джерела.

У зв’язку з цим постає також питання про авторське право журналістів, але воно залишається досі не вирішеним.

Наша преса також залюбки передруковує статті без зазначення джерела і, зрозуміла річ, без жодної винагороди авторів тих статей.

7. Не розкривати за життя автора його криптоніму чи псевдоніму, якщо вони не набули, так мовити, прав громадянства нарівні з дійсним прізвиськом автора.

Як відомо, криптоніми і псевдоніми особливо часто вживаються в пресі, як у чужій, так і в нашій. В умовах царської російської цензури багато українських журналістів мусіли прикривати свої прізвиська криптонімами чи псевдонімами. І хоч часто ті криптоніми й псевдоніми були секретом полішинеля, вже ж розкривати їх за життя автора вважалося за негідний вчинок, так що навіть Головне Управління в справах друку не мало права домагатися розкриття псевдонімів, і тільки міністр внутрішніх справ мав сумнівний привілей домагатися розкриття псевдоніму, але тоді — така вже встановилась практика як в українських, так і в російських часописах, — авторство інкримінованих статей приймав на себе відповідальний редактор.

Розкриття псевдонімів за життя автора може бути ділом бібліографів, але оголошення своїх розвідок мусять вони відкласти до того часу, коли

розшифрований автор покінчить усі свої земні рахунки... На жаль, і в цьому відношенні прогрішили деякі українські періодичні органи.

8. Не містити в часописі рецензій на власні видання того самого часопису.

Зрідка були випадки порушення цього припису й у нашій пресі.

9. Не давати в редакційній частині часопису місця таким статтям і заміткам, які носять рекламний характер в інтересах будь-якої особи, установи чи торговельної фірми.

Справедливо зауважує автор однієї чеської газети, що хто хоче собі робити рекламу, нехай за неї заплатить, як за інсерат. Передплата на часопис також не дає права передплатникові на вміщення особистого тексту в редакційній частині часопису.

Етика журналіста вимагає:

1. Не жонглювати своїми переконаннями та поглядами.

Журналіст зростає з своїми переконаннями, його праця занадто зв'язана з його особистим "я", щоб він міг легко переходити від одного часопису до другого, що заступає інший напрям. Тільки журналіст типу Шмока є готовий кожної хвили пристати туди, де він сподівається дістати більші матеріальні вигоди й задовольнити свою низькопробну чванливість.

Наша преса, на жаль, знає також українських Шмоків, що перекидалися з однієї партії до другої, цілковито протилежної, з безбожників ставали редакторами органів греко-католицького єпископа.

2. Комбінувати факти, цебто збирати факти у цілість, а не вигадувати їх, хоча б вигадка й була корисна для часопису з комерційного боку.

Як відомо, журналісти чужої преси особливо часто порушують цей припис, може тому, щоб догодити своїм видавцям, бо, як висловився один віденський видавець, про вигадану справу можна писати двічі: вперше, коли часопис подає вигадку, а вдруге, коли її спростовує.

3. Не вживати аноніму, криптоніму чи псевдоніму у тих випадках, коли мова йде про критику тієї чи іншої особи.

Справді, хто має відвагу іншого критикувати, — а нерідко навіть ганьбити, — той нехай має сміливість взяти на себе самого відповідальність за ту критику чи зганьблення, а не прикриватися криптонімом чи псевдонімом та ховатися за спину відповідального редактора, якщо справа доходить до суду.

Отож, не може бути місця анонімам, криптонімам і псевдонімам в таких відділах часопису, як кореспонденції, рецензії, критика літературна і мистецька, бо кореспондент і критик говорять у своїх статтях і замітках від свого імені, а не ім'ям колективу.

В останній час все більше дебатється в пресі питання про те, чи не слід ліквідувати, де тільки можна, оте "анонімство", під охороною якого журналіст не почуває себе особисто відповідальним перед громадянством за те, що пише і як пише, бо, мовляв, папір усе знесе. Прихильники думки про

неодхідність скасування “анонімства” вказують на те, що модерний часопис і без того має багато суто анонімного матеріалу, — телеграми і звістки різних агентур, інформації радіостанції і т. п. Скасування “анонімства” статтей і заміток, на їх думку, причиниться до індивідуалізації журналістичної праці, підніме її рівень, а головню, спонукає журналіста відчувати себе відповідальним за свою працю.

Всі ці міркування є досить переконуючі, але, з другого боку, мають подекуди рацію і ті опоненти, які твердять, що часопис усе більше стає виразником думки колективу його співробітників, а тому стаття чи замітка з підписом автора могла б вважатися за плягіят, якщо вона є підсумком думок цілого колективу.

У кожнім разі залишається незаперечним, що анонімна критика, рецензія, а в деяких випадках і кореспонденція є недопустима річ.

Наша преса іноді порушувала і порушує цей припис, а також є випадок, коли анонімний кореспондент, що допустився в своїй кореспонденції свідомої неправди, не мав відваги з’явитися на суд, щоб взяти на себе вину за пасквіль, а мусів за нього прийняти нас себе вину Богові духом винний відповідальний редактор, як про це пише Є. Чикаленко в своєму “Щоденнику”.

4. Не подавати того самого матеріалу чужій редакції, бо це утворює небажану конкуренцію між часописами.

Колективні договори звичайно зазначають окремим параграфом, що журналіст може виконувати в іншій редакції працю аналогічну тій, яку виконує в даній редакції, лише за дозволом свого підприємця.

У таких головних рисах можна встановити приписи журналістичної етики.

З поданих тут прикладів порушення українською пресою приписів журналістичної етики видно, що й наша молода преса не убереглася піддатися впливу гіршої частини чужої преси.

На мій погляд, було б помилкою вбачати причину прогріхів нашої преси саме в її молодості, бо, як знаємо, і старші чужі часописи не бездоганні в цьому відношенні. Безперечно, традиція є важливий чинник у створенні моральної атмосфери часопису, але ніщо не перешкоджає молодій пресі, що ще не має власної традиції, запозичити собі те, що вже зробила традиція кращої частини чужої преси. Думаю також, що однією з причин прогріхів нашої преси є відсутність авторитетної професійної організації журналістів, що стояла б на охороні етичних принципів журналістичної праці. Створити авторитетну професійну організацію журналістів міг би, на мій погляд, з’їзд українських журналістів, про необхідність скликання якого у Львові чи деінде я не раз забирав голос на сторінках “Діла”. На жаль, різні обставини не сприяли реалізації тієї пекучої потреби.

В кожнім разі українська преса не сміє провадити свою працю “без стерня і без вітрил”, пам’ятаючи, що пресова справа, за висловом відомого ан-

глійського журналіста В. Стіда, “має діло з людською душею й торгує людським цінностями”. Отож, повинність українського громадянства й насамперед українських журналістів є подбати про те, щоб українська преса могла якнайповніше здійснювати своє велике призначення.

Про те, що можуть зробити в цьому відношенні українські журналісти, була вже мова в попередніх лекціях, а про повинність українського громадянства щодо своєї преси буду говорити в одній з дальших своїх лекцій.

ЛЕКЦІЯ СЬОМА

РЕДАКЦІЯ ТА ПОМІЧНІ ПРИ НЕЇ УСТАНОВИ

Шеф-редактор. Редакційні конференції. Вільні співробітники. Помічні установи: бібліотека, архів, музей, склад кліш, фотографічне ательє. Редакційний апарат “Ради” і “Діла”.

Редакція часопису є той апарат, який упорядковує зібраний для часопису матеріал та зводить його до цілості ще раніш, ніж пускає його для складання до друкарні.

Редакція часопису може бути одноособова і колективна, а той, хто очолює редакцію, називається шеф-редактором або, як у нас, головним редактором.

Кожна редакція має при собі певний контингент журналістів, що за свою працю дістають звичайно певну місячну платню на основі спеціального договору з видавцем. З-поміж тих журналістів шеф-редактор вибирає собі декількох осіб, які стають відповідальними за той чи інший відділ часопису, — відділ закордонної політики, відділ внутрішньої політики, літературний, критичний і т. д. Завідуючі відділів називаються за кордоном звичайно редакторами, у нас завідувачами відділів або референтами таких то справ (референт закордонних справ і т. п.).

Другу категорію співробітників часопису складають вільні співробітники, — сталі і випадкові, — що дістають за свою працю звичайно гонорар з видрукованого рядка. Деякі часописи забезпечують своїх сталих вільних співробітників місячним фіксом, накладаючи на них обов'язок постачати редакції щомісячно чи тижнево умовлену мінімальну кількість статей.

В журналістичній літературі не так давно виринуло питання, чи не слід молодим журналістам відкрити доступ на посаду шеф-редактора, а не робити її монополією журналістів поважного віку. Не може бути заперечень проти твердження, що бувають випадки, коли молодий журналіст за декілька років здобуде стільки фахового і життєвого досвіду, скільки не здобуде старіший за нього журналіст і за десятки років. Однак не треба забувати, що для шеф-редакторства мало одного фахового і життєвого досвіду: шеф-редактор мусить імпонувати цілою своєю індивідуальністю не лише редакційному колективу, але й громадянству, мусить бути розважним і тактовним, а всі ці властивості звичайно не є прикметою осіб молодого віку.

Так само недавно дебатовалося в журналістичній пресі питання про те, чи не є посада шеф-редактора зайвою, — так мовити п'ятим колесом до воза, — коли є колектив журналістів, з яких кожен відповідає за свій відділ часопису. Ми вже знаємо (див. 3-ю лекцію), що обов'язки шеф-редактора не обмежуються зведенням до ладу редакційного матеріялу: шеф-редактор є аранжер часопису, цебто він один відповідає за однозгідний напрям часопису, подібно тому, як режисер вистави відповідає за суголосну гру артистів.

Але тут постає питання, що слід розуміти під однозгідністю чи суголовністю часопису та яким засобом може досягнути її шеф-редактор при великій кількості співробітників часопису.

Суголосність часопису зовсім не виключає розбіжності думок в освітленні тієї чи іншої справи, якщо тільки ті думки є цікаві і прямують до встановлення об'єктивної правди. Часопис може деколи стати на невірний шлях в оцінці певної особи чи явища, але часопис ніколи не сміє збочувати з тієї основної лінії, яка мусить бути напрямною для всіх його співробітників.

З числа засобів до осягнення суголосности часопису все більшого признання знаходять в останній час такі два засоби: 1. признання за журналістом права на свободу сумління; 2. участь відповідальних журналістів у редакційних конференціях. Про перший засіб була уже мова в 4-ій лекції, а тому переходжу до визначення компетенції й порядку організації редакційних конференцій.

Редакційні конференції звичайно відбуваються щодня з участю шеф-редактора, його заступника (якщо він є) і всіх завідувачів відділів. Звичайною програмою щоденних редакційних конференцій є: обговорення найголовніших подій біжучого дня, освітлення прогріхів останнього числа часопису та намічення пляну чергового числа. Як справедливо зауважує проф. д-р Е. Дофіфат, такі конференції усувають властивий кожному журналістові "ресортний партикуляризм", цебто бажання захопити для свого ресорту по можливості всю газету. Тут завдання шеф-редактора є вирівняти претензії поодиноких журналістів, встановити взаємовідношення окремих ресортів у суцільній журналістичній праці та привести до однозгідного рішення. Такі щоденні конференції, хоч і відбуваються похапцем, дають почин новим ідеям, поборюють природну вузкість і егоїзм окремого ресорту, а натомість уможливають тимчасове сконцентрування уваги навколо справи, що є пекучим питанням дня.

На таких редакційних конференціях мають обговорюватися також господарські й технічні справи часопису з участю видавця чи його представника; у висліді таких спільних нарад може бути досягнуто бажаної внутрішньої єдності цілого часописного підприємства. Накінець на редакційних конференціях може провадитися обмін думок щодо читальницької маси,

внаслідок чого кожний журналіст зможе використати досвід своїх колег у пізнанні читачів і їхньої психології.

Зрозуміла річ, що шеф-редактор не сміє на редакційних конференціях владним тоном накидати свої погляди і упередження підлеглому персоналу, але мусить залишитися, за висловом В. Стіда, “проводирем чоти готових до послуг і льояльних друзів”.

Не можна оминати також важливого питання про взаємовідношення між редакцією і видавцем. Там, де поміж ними є певна однозгідність, редакція не знає, так мовити, перебоїв у своїй праці. На жаль, сучасна скомерціалізована преса нерідко зв'язує волю редакції в такій мірі, що редакція стає за іграшку усім примхам видавця. Так, напр., в деяких американських часописах заведено внутрішню цензуру, що складається з найвірніших осіб видавця часопису. Ті довірники, як правило, зовсім невідомі широкому загалу, щовечора появляються в редакції, де вони проглядають увесь матеріал, призначений до чергового числа, і безапеляційно вирішують його долю. Так другого дня виходить у світ “незалежний часопис”, що містить у собі те, що пройшло через сито внутрішньої цензури.

В кожній редакції є ціла низка помічних установ, які виконують для редакції різну канцелярську і технічну працю. До таких установ належать: секретаріат редакції, бібліотека, склад кліш, фотографічне ательє, а при більших редакціях — архів і музей.

До складу секретаріату редакції входять секретар редакції, переписувачі на машинці, бухгалтер і т. д.

Секретар редакції не конче мусить бути журналістом, але мусить добре знати всю техніку журналістичної праці. Він знайомиться з поштою, яка надходить до редакції, веде листування в справах редакції й керує працею усіх службовців секретаріату редакції.

Про обов'язки кожного з них доповідається в курсі “Практичне часописознавство”; тут дозволю собі тільки додати, в обов'язок секретаріату редакції, між іншими численними завданнями, входить щорічно складати історичний календар на наступний рік (ювілеї визначних осіб і подій), підбирати заздалегідь матеріал, потрібний для опрацювання статей на теми історичного календаря, а також складати бібліографічний покажчик статей і заміток, що їх вміщено в річниках власного часопису.

Склад кліш веде реєстрацію кліш та дбає про збереження їх від іржі та інших ушкоджень.

Фотографічне ательє виконує для редакції потрібні їй знімки різних осіб, свят, вуличних маніфестацій і подій, робить репродукції і т. п.

Редакційна бібліотека насамперед мусить мати добре укомплектовану збірку підручних книжок, — різні енциклопедичні словники, інформаційні книжки, атласи, альбоми і т.п. В числі інформаційних книжок редакційна бібліотека звичайно має низку словників, що подають головніші відомості про сучасних визначних діячів на полі політики, науки, літератури, мистец-

редактора В. Панейка, при чому управа Спілки зсолідаризувалася з редакцією.

Останній час редакція “Діла” складалася з двох редакторів, сімох референтів та коректора.

До речі згадаю, що редакція “Діла” займала дві кімнати: в одній маленькій працювали редактори, а в другій більшій кімнаті працювали інші члени редакції серед гомону й диму від тютюну, за яким не видно було світу Божого. Однак та збірна кімната, за свідомством одного з референтів “Діла” (див. статтю М. Рудницького — “Кілька шрубок у машині “Діла”, ч. 9, 1938 р.), мала свою доцільність: всім їм доводилося писати серед сумнівів і запитів; не маючи під рукою придатних українських словників, кожний з них мусів вигадувати хоча б приблизний термін, який міг би відповідати терміну в польській, німецькій, французькій чи якій іншій чужій мові. Отож, кожний з журналістів, що працював у тій збірній кімнаті, потребував увесь час взаємної поради.

ЛЕКЦІЯ ВОСЬМА

ПРЕСА ТА ЇЇ ВИДАВЕЦЬ

Поділ преси за ознакою її видавця. Приватні часописи. Партиїні часописи. Урядові часописи.

В процесі творення часопису беруть безпосередню участь три сили: духові, господарські й технічні. Про духові сили, — творців часописного матеріалу, що має бути духовою поживою для читачів часопису, — була вже мова в обох частинах “Основ журналізму”. Тепер коротко зупинюся на другому важливому чиннику в житті часопису, — на його господарських силах.

Якщо часопис хоче подавати широкому загалу найновіші звістки про події сучасності і при тому швидко та в найкоротших правильних перервах часу (всі ці ознаки, як ми знаємо, входять у дефініцію поняття “часопис”), то часопис мусить бути забезпечений матеріальними засобами і доцільним веденням його господарства. Піклування про те й друге бере на себе видавець часопису (деколи видавець часопису одночасно є і його редактором).

Видавцем часопису може бути одна особа або колектив. Колектив може складатися або з групи осіб, близько споріднених між собою чи об'єднаних між собою на певній політичній чи громадській платформі, або з групи осіб, які вкладають свої кошти в часописне підприємство головно з комерційних інтересів. Отже до категорії колективних видавців можна віднести видавничі спілки з приватних осіб, партійні організації, уряди та акціонерні товариства.

В журналістичній літературі не раз обговорювалося питання про те, який тип видання часопису є найкорисніший в інтересах громадянства. Розглянемо тут ті аргументи, які висловлюють прихильники і противники кожного з існуючих типів часописів за ознакою їх видавців.

Проти часописів, видаваних приватним особами, — одинцем чи колективом, — висуваються ті міркування, що приватний видавець завжди зможе ставити свої особисті інтереси понад інтерес громадський; що він може почувати себе цілковито безвідповідальним перед громадянством чи будь-якою політичною партією; що він може раз-у-раз міняти напрям свого часопису, а це веде до дезорієнтації читача; що громадянство в разі потреби в боротьбі з приватним видавцем не має в своєму розпорядженні жодних засобів, крім припинення передплати на його часопис. Ще більше зла може

принести приватний часопис, що понад усе ставить прибуток часописного підприємства, хоча б для того довелось йому потурати низьким інтересам читачів, притягати нових читачів різними приманами, як асекурація, грошові премії і т. п.

Не заперечуючи теоретичної правдивості наведених тут міркувань, все ж мушу вказати, що приватний часопис в дійсності не завжди обов'язково потягає за собою ті шкідливі наслідки, які йому приписуються. Є багато приватних часописів, які чесно служать інтересам громадянства, не зв'язуючи себе тієї чи іншою партійною програмою, які не женуться за прибутками, а, навпаки, нерідко йдуть на великі втрати, щоб зберегти свій часопис, як незалежний орган, де до слова допускаються люди різних поглядів і таборів, але однієї віри — служіння добру свого народу. Слід також вказати, що приватні часописи знають таку форму колективу видавців, яка ставить той колектив під відповідальність громадянства в особі його найкращих представників. Так, напр., Видавнича Спілка "Діла" мала контрольний орган Надзірну Раду, до складу якої входили репрезентанти української громадської еліти в Галичині. Накінець, є багато солідних приватних часописів, що видаються спілкою видавців, де поважне місце відводиться журналістам, які стало співробітничать у тих часописах. Такі часописи з правилами визначаються не тільки своєю незалежністю від партійних програм, але і своєю індивідуальністю, чого не можна сказати про пересічні партійні органи.

Партійні часописи можуть бути двох родів: одні з них видаються керуючими органами партії, інші видаються окремими членами чи прихильниками тієї чи іншої партії. Партійні часописи мають своїм завданням пропагувати програму відповідної партії з метою підкріплення її новими членами й прихильниками та інформувати своїх членів про діяльність партії.

Зрозуміла річ, що партійний часопис багато місця призначає виступам партійних послів у парламенті, промовам провідників партії на різних зборах, обговорює всі справи зі становища партії, хоча б воно не цілком поділялося редакцією часопису, нерідко замовчує справи або освітлює їх однобічно, коли того вимагає партійна тактика в боротьбі з противною партією і т. д. Але партійні часописи мають ту вигоду, що вони не можуть ігнорувати інтересів цілого громадянства, бо політична партія постійно підлягає критиці з боку своїх противників, а в певний момент має відповідати перед своїми і цілим громадянством при нових виборах до парламенту, магістрату та інших установ.

Більш незалежним з числа партійних часописів є ті часописи, які видаються окремими членами чи прихильниками партії. Такі часописи, стоячи на засадах певної партії, можуть в окремих випадках не поділяти її тактики або критично ставитися до поодиноких представників тієї партії.

Урядові часописи можуть бути трьох родів: 1. урядові в чистому своєму вигляді; 2. офіційні часописи, цебто такі часописи, які видаються приватними особами чи колективами під впливом влади, а деколи і за її фінансовою допомогою; 3. потайно урядові; саме своєю потайністю такі часописи можуть приносити велику шкоду читачам.

До урядових часописів слід віднести також ті часописи, які видаються в авторитарних державах, бо всі вони, а не лише формально урядові, мусять стояти на ґрунті єдиної дозволеної урядом партії.

Щодо часописів акціонерних товариств, то серед них знаходимо безпартійні, партійні й офіційні часописи.

Як уже згадувалося, постання акціонерних часописних підприємств зв'язано з надзвичайним поступом друкарської техніки і зростом конкурентної боротьби між видавцями великих часописів, головню в Англії і З'єднаних Державах Америки.

Скомерціалізована преса переважно є безпартійна, бо завдання її полягає в тому, щоб притягти до себе якнайбільшу масу читачів, а тому не висловлює відразу свого остаточного погляду на те чи інше пекуче питання біжучого дня: сьогодні вона пускає в обіг, як пробний бальончик, один погляд, завтра — інший, щоб потім обстоювати той погляд, який знаходить ніби найбільше признання серед читачів. Така преса вживає обережного тону проти влади, чужої держави і т. п., добре знаючи, що на цьому вона може щоденно придбати собі нових політично незагагнжованих читачів. Та й взагалі вона більше догоджує інтересам читачів, ніж дбає про підвищення рівня їхніх інтересів.

Зрозуміла річ, що в інтересах журналістичної справи є бажаною можливо більша однозгідність між редакцією і видавцем: обидва чинники мусять служити одній вищій ідеї — добру свого народу. З приводу цього проф. д-р Е. Дофіфат встановлює таку тезу: “чим тісніша їхня спільнота, тим більший є результат самого часопису”.

Сприяти тій спільноті може той видавець, який не тільки має підготову і обдарованість до ведення господарських справ часопису, але й поділяє ті духові інтереси, якими має керуватися редакція кожного часопису.

Якщо окинути загальним оглядом історію української журналістики, то можна констатувати, що українська преса знає всі згадані вище типи часописів за ознакою їх видавців.

Українська преса як Галичини, так і Наддніпрянщини, постала не з волі урядових кіл, а виключно завдяки громадській ініціативі: в Галичині першим українським часописом була “Зоря Галицька”, видавцем якої був Антін Павенцький (“Зоря Галицька” була органом Головної Української Ради у Львові; перше число її вийшло 15 травня 1848 р.), а на Наддніпрянщині першим українським часописом був тижневик “Хлібороб”, що вийшов “явочним порядком” (без попереднього дозволу) 12 грудня 1905 р. в Лубнах на Полтавщині.

Хоч незабаром після революції 1848 р. австрійсько-угорська влада приступила до видання урядових часописів українською мовою для цісарства Австрії (у Відні), для коронного краю Угорщини (в Будапешті), для королівства Галіції і Володимерії (у Львові) та для коронного краю Буковини (в Чернівцях), але то були органи, що містили в собі лише закони та розпорядження влади для відповідних земель. Влада царської Росії і на те не спромоглася, бо увесь час переслідувала українську мову, і тільки завдяки революції 1905 р. український нарід здобув собі право — то на короткий час — засновувати українські часописи, так що перед війною 1914 р. на Наддніпрянщині було 16 часописів і журналів, у тім числі лише один щоденник “Рада”; і майже всі ті часописи з проголошенням війни 1914 р. підпали забороні.

Тільки після революції 1917 р. постали українські загальнополітичні часописи, як урядові органи своєї влади, — то були “Відродження” в Києві і “Республіка” у Станиславові.

Щодо легальних українських партійних часописів, то постання їх у Галичині можна віднести до 1890 р., коли почав виходити у Львові орган української радикальної партії: “Народ”, а на Наддніпрянщині до 1906 р., коли в Києві почав виходити часопис соціал-демократичного напрямку: “Боротьба”.

Окреме місце в українській журналістиці слід відвести нелегальним українським часописам, розвиток яких особливо позначився на Наддніпрянщині з початком війни 1914 р., коли майже всі українські часописи в царській Росії були придушені російським урядом, а також часописам, що постали по таборах полонених та на еміграції.

ЛЕКЦІЯ ДЕВ'ЯТА

АДМІНІСТРАЦІЯ ЧАСОПISУ

Адміністрація часопису та її поділ на відділи: 1. загальний, 2. експедиція, 3. інсератний, 4. бухгалтерія. 5. каса. Головні прибутки й видатки часописного підприємства. З минулого адміністрації “Ради” і “Діла”.

Адміністрація часопису є той апарат, який з доручення видавця провадить усі господарські справи часописного підприємства.

На чолі адміністрації часопису звичайно стоїть із призначення видавця чи з вибору колективу видавців, директор або дирекція. Зверхнє керування адміністрацією часопису належить його видавцеві.

Адміністрація часопису складається з таких відділів: 1. загального, 2. експедиції, 3. інсератного, 4. бухгалтерії та 5. каси.

Загальний відділ складає умови з друкарнею, папірнею та іншими підприємствами, які мають постачати друкарні матеріал, потрібний для видання часопису; складає договори зо всіма особами, що працюють у редакції та в адміністрації часопису; веде листування з різними особами й установами в справах адміністрації часопису.

Експедиція займається надсиланням часопису абонентам та упорядкуванням продажу нароздріб.

Інсертний відділ приймає інсерати для вміщення їх в часописі та взагалі дбає про приплив інсератів.

Бухгалтерія веде запис поступлень і витрат, як матеріальних, так і грошових.

Каса приймає гроші та провадить, на розпорядження директора чи дирекції, грошові витрати.

Головними прибутками часопису є: 1. передплата, 2. прибуток за продаж поодиноких чисел часопису, 3. поступлення за інсерати.

Є багато часописів, особливо ілюстрованих тижневиків, які мають значно меншу кількість абонентів, ніж покупців поодиноких чисел. Для збільшення кількості таких покупців адміністрація старається організувати можливо ширшу сітку спеціальних агентур і агентів, які могли б взяти на себе комісійний продаж певної кількості примірників кожного числа часопису. Це завдання покладається на експедиційний відділ часопису.

Експедиція заздалегідь підготовляє адреси абонентів і надсилає їм часопис негайно по виході його в світ поштою, а в місці осідку адміністрації деколи доставляє їм через спеціальних носіїв. При надсиланні часопису

поштою експедиція звичайно користується зниженим тарифом. Сама техніка надсилання часопису поштою відбувається так: всі підготовлені для надсилання абонентам часописи пакуються в окремі пакунки за ознакою лінії залізниці (ці відомості експедиція дістає від поштового уряду); так само експедиція підготує і ті пакунки, які призначаються для надсилання агентурам і окремим агентам. Всі ті пакунки експедиція доставляє на залізницю, де здає їх за реєстром, що його виготовляє експедиція, згідно з поштовими правилами, урядовцеві поштового вагону.

Для роздрібного продажу часопису в місці осідку адміністрації експедиція використовує часописні кіоски та т. зв. камельотів, цебто осіб, що займаються продажем часописів на вулиці. Експедиція доставляє (звичайно автом) часописним кіоскам визначену кількість примірників на комісію. Деякі камельоти дістають місячну платню, а, крім того, певний відсоток від кожного проданого числа; інші камельоти дістають лише відсоток (від 15% до 30%). Камельоти мають право повернути експедиції непродані примірники, але деякі експедиції обмежують те право певним відсотком від загальної кількості комісійних примірників (звичайно не більше 10%).

Камельоти також мають приписи звичаєвого права, порушення яких уважається за зневагу професійної честі. Так, одним з найважливіших приписів звичаєвого права камельотів є припис, що забороняє камельотові займати на вулиці те місце, яке вже раніш “вистояв” інший камельот. Через те кожний камельот уже добре знає свого сталого покупця й заповідливо обслуговує його ще раніш, ніж той скаже, що йому потрібно.

Деякі англійські часописи мають по декілька тисяч камельотів, а в Америці нерідко продажем часописів на вулиці в пізні вечірні години займаються діти, хоч це й суворо заборонено законом... Але слід вказати, що в деяких американських містах, напр., у Вашингтоні, раціоналізація роздрібного продажу часописів цілковито усунула камельотів. А саме, на вулицях є автомати з написом “Honour-System” (“чесна система”): покупець може взяти собі бажаний часопис і виплатити його вартість, опускаючи відповідну монету в проріз автомату. Ця система розраховує на чесність покупця, бо нечесний може взяти часопис і спокійно піти собі далі...

Одним з головних прибутків часопису звичайно є поступлення за інсерати.

Як відомо, в давнину часописи подавали лише звістки і не містили в собі інсератів. Згодом часописи почали друкувати оголошення, і ця новинка щоразу давала все більший прибуток видавцеві часопису. Тоді уряди відібрали у видавців часописів право друкувати інсерати і признали це право за державну монополію. Напр., в Пруссії державна монополія на інсерати існувала до 1850 р. Тепер ця монополія впала, і часописи знов набули права містити інсерати.

Деякі часописи дістають за інсерати більший прибуток, ніж із передплати і продажу часописів. Так, напр., в Англії є часописи, які від передплати і продажу дістають 35-40%, а решту за інсерати.

Великі прибутки від інсератів дозволяють адміністрації часопису зменшити ціну часопису. Таким чином покупець часопису дістає, так мовити, подарунок за рахунок інсерентів. Зниження продажної ціни часопису сприяє збільшенню його тиражу, а це, в свою чергу, впливає на приплив інсератів. Але не завжди збільшений тираж часопису має у висліді збільшення зиску видавця: є певна межа, за яку не може переходити тираж часопису, якщо видавець не хоче наражатися на зменшення зиску, і це тому, що вартість паперу на додаткові сторінки з новими інсератами при мільйонових тиражах часопису перевищує поступлення за нові інсерати. Отож, не дурно видавець одного віденського масового часопису August Zang якось висловився: “Кожний новий абонент є мій ворог”.

Беручи на увагу своєрідність часопису, як краму, німецький теоретик журналізму O. Groth висовує вимогу, що слід виховувати абонентів часопису в тому напрямі, щоб вони могли взяти на себе певну частку в покриттю витрат часопису.

Американський часопис; “The New York Times” перевів 1936 р. анкету серед 110 інсерентів автомобілевих фабрик, запитуючи їх, що саме спонукує їх містити свої інсерати в тому часописі. Інсеренти назвали чотири обставини в такому порядку: 1. покупна спроможність читачів (88%), 2. поширення часопису (73%), 3. його престиж і вплив (72%), 4. редакційна частина часопису (42%).

Якщо для власників автомобілевих фабрик при вирішенні питання про те, в якому саме часописі містити свої інсерати, найголовнішу роль грає покупна спроможність читачів часопису, то для інсерентів, що шукають лекцій і взагалі праці, вільних помешкань і т. д., найголовнішу роль грає поширення часопису. Оголошення інсерентів такого роду звичайно бувають дуже короткі — на декілька рядків, — і для них в більшості часописів існує спеціальний тариф, значно знижений проти торговельних інсератів. Однак ці малі оголошення в своїй сукупності займають в деяких часописах 32 і більше сторінок і приносять великі прибутки часописам. Особливо багато дрібних оголошень містить на своїх сторінках англійський часопис “Daily Telegraph”, який хвалився, що 1936 р. надрукував у розділі “Дрібні оголошення” 282 000 більше оголошень, ніж будьякий інший англійський часопис. (“Tisk a politika”, ч. 6, 1937 р.).

Часописи і взагалі періодичні органи, безперечно, є найбільшими пропагаторами промислових, торговельних і приватних оголошень. Про це можуть свідчити, напр., дані про те, яка частка в загальних витратах на рекламу всякого роду по всій Німеччині за 1934 р. припадає на часописи і взагалі періодичні органи:

газети і взагалі періодичні органи	83,0%
адресні книжки і календарі	3,7%
плакати різних підприємств	3,7%
комунікаційні засоби/ залізниця, пароплави і т. п.	3,5%

світлові реклами	1,1%
вистави	2,4%
інші	2,6%

100,0%*

Однак гонитва деяких часописів скомерціалізованої преси за інсератами йде так далеко, що адміністрація тих часописів не відмовляється приймати оголошення не зовсім бездоганні з морального боку, а також містить деякі оголошення в текстовій частині часописів.

Нема чого доводити тут, що засада “гроші не смердять” не сміє знаходити собі признання там, де завжди мусить зберігатися у своїй чистоті висока ідея часопису — служити добру свого народу. Якщо в імені “служби громадянству” постали в Америці й інших державах спеціальні контрольні установи, що переглядають торговельні інсерати й навіть перевіряють хемічний склад харчів, які рекламуються в інсератах раніш, ніж пустити такі інсерати до друку, то чи не більша є потреба в контролі тих інсератів, які можуть отруювати душі читачів?

Головні видатки часописного підприємства є такі: 1. папір і друк часопису, 2. експедиція і кольпортаж, 3. гонорар редакції та співробітникам, 4. утримання адміністрації часопису.

Якщо часопис має власну друкарню, то може постати питання, чи не є доцільним поставити друкарню так, щоб вона друкувала не лише власний часопис, але й обслуговувала сторонніх замовців. Така утилізація друкарні може диктуватися тим міркуванням, що друкарня без сторонніх замовлень не зможе в повній мірі використати робочі сили та друкарські машини, а також тим міркуванням, що на сторонніх замовленнях адміністрація зможе мати деякий зиск. При вирішенні цього питання необхідно рахуватися з однією передмовою: обслуговування сторонніх замовлень не сміє відбиватися зле на своєчасності виходу свого часопису в світ.

Гонорар редакції і співробітникам у великих і поширених часописах складає пересічно 6-8% загальної суми витрат на видання часопису. Так в англійській підручній книжці: “The British Oress” подано, як приклад, баланс одного англійського часопису-щоденника обсягом в 32 сторінки з 2-мільйоновим тиражем:

Видатки (у фунтах стерлінгів)	
за папір	1 700 000
експедиція (залізниця й пошта)	400 000
друк	700 000
гонорар редакції і співробітникам	200 000
гонорар адміністрації	150 000
гонорар експедиції	75 000
платня за помешкання й ін.	175 000
чистий зиск	1 150 000
	<hr/>
	4 550 000

	Прибутки (у фунтах стерлінгів)	
за продаж		1 550 000
за інсерати		3 000 000
		4 550 000

Отже, можна признати, що навіть великі часописи з мільйоновим тиражем своєму головному чиннику — творцеві їхньої фінансової могутності, — редакторам і співробітникам, — дають лише крихти зі своїх прибутків.

Якщо в нашій літературі все ж знаходимо хоч невеличкий матеріал про редакційне життя українських часописів, то вже зовсім мало можна знайти в ній матеріалу про життя адміністрації українських часописів у минулому.

З “Щоденника” Є. Чикаленка можна довідатися, що господарська політика адміністрації “Ради” була досить ліберальна: адміністрація легко давала співробітникам аванси, “яких багато з них не виробило, покидаючи редакцію по скінченні науки по вищих школах і виїжджаючи на службу в провінцію”. Декілька років адміністрація “Ради” дурно друкувала оголошення про нові книжки і лише з 1910 р. вирішила, щоб видавці хоч щонебудь платили за оголошення: “то й на цьому набіжить якась сотня рублів”.

З того самого “Щоденника” довідуємося, що “Рада” мала у своїх видатках такі позиції, яких не знають закордонні часописи: це насамперед щомісячний хабар цензору Сидорову, а, по-друге, незчисленні штрафи, що їх накладали на “Раду” як не Цензурний Комітет, то київський губернатор: “ну, просто, як експропріатори: “Руки вверх” і край!” Ніякі виправдування, прохання не помагають, а скаржитись нікому!”

З цікавих спогадів Андрія Чайковського (“Діло”, ч. 10, 1928 р.) дізнаємося, як стояла справа експедиції в перших роках видання “Діла”: експедиція провадилася тоді виключно силами студентів і гімназійної молоді під доглядом автора спогадів. Вечір експедиції минав у жартах, дотехах, приказках та при щирому сміху української молоді. Всі числа “Діла”, призначені до надсилання абонентам, носив на пошту під пахою службовець експедиції і тільки після настирливих домагань добився він того, що йому справили кіш для ношення “Діла” — ще кращий за той, який мав носій з експедиції польського часопису “Слово”...

В ювілейному числі “Діла” з нагоди 50-ліття його, як щоденника (ч. 9, 1938 р.), знаходимо дві невеличкі статті, які освітлюють працю двох найстарших співробітниць в адміністрації “Діла”. Михайлина Косач в статті під красномовним заголовком: “Тільки цифри та адреси” розповідає, в чому полягає її праця: “Зміни адрес, прислані гроші за передплату, реклямації через недоручені числа газети — цифри, цифри та адреси, цілими днями, тижнями й роками”. А експедиторка Стефанія Нидза в статті — “43 роки в експедиції” згадує, що в перших роках служби “доводилося носити чистий папір перед друком газети до митної комори, де на кожному примір-

нику прикладали штемпель. Крім штемпля треба було ще клеїти марку, здається за одного цента. Але на Львів штемплів не було треба. І газети не фальцовали у друкарні, тільки в експедиції — треба було власними руками складати аркуші. Така ціла робота з маркуванням забирала які три години, хоч багато примірників тоді не друкували”.

ЛЕКЦІЯ ДЕСЯТА

ЧАСОПИС, ЧИТАЧ І ГРОМАДЯНСТВО

Об'єктивізм і суб'єктивізм часопису. Ідеологія часопису. Читачі — друзі часопису. Обов'язки громадянства перед своєю пресою. Українські щоденники та ставлення до них читачів і громадянства.

Часопис, як ми уже знаємо, має подвійне завдання: 1. своєчасно подавати читачам звістки про світові й місцеві події та 2. освітлювати ці події.

Перше завдання вимагає від часопису об'єктивності в описі подій, друге — тісно сполучується з оцінкою тих подій. Суб'єктивізм часопису, як про це уже була мова, має спиратися на певну ідеологію часопису.

Кожний часопис встановлює свою ідеологію в залежності від того, чиї інтереси збирається він заступати: інтереси всього народу, чи окремої його частини — певної партії або класи громадянства, — селянства, робітництва, буржуазії, інтелігенції і т. п.

Не завжди часопис проголошує на своїх сторінках чи в спеціальних проспектах свою ідеологію, але вдумливий читач легко може з'ясувати ідеологію часопису, аналізуючи ті статті, в яких найповніше виявляється суб'єктивізм часопису, а саме статті вступні або передові, політичні та публіцистичні. Однак не треба забувати, що суб'єктивізм часопису не конче потребує тієї чи іншої форми журналістичного вислову — він може здійснювати й такими засобами, як вибір місця в часописі, або вибір черенків — для видрукування тієї чи іншої звістки — й навіть повне замовчування деяких подій.

Відповідно до контингенту читачів, яких обслуговує часопис, редакція його не тільки встановлює свою програму, але й пристосовує свою мову та стиль. Часопис, призначений для інтелігенції, може дозволити собі уживання цитат, чужих слів і термінів, наведення аргументів за й проти певної тези і т. п., бо такі читачі цінують видиму об'єктивність та надання їм свободи прийняти чи відкинути висновок, якого дотримується часопис. Часопис, призначений для торговців-промисловців — старатиметься надати своїм статтям більш речевий характер, пам'ятаючи, що його читачі мають у своєму розпорядженні небагато часу для читання часопису. Часопис, призначений для широких верств громадянства, буде уникати чужих слів, а, навпаки, користуватиметься народними приказками, популярними аналогіями та категоричними аргументами.

Безперечно, для успіху часопису є конечною потребою найбільша суголосність між ідеологією часопису й інтересами його читачів. Але до тієї суголосности можна йти двома шляхами: один шлях є дуже легкий, — це потурати низьким інстинктам читачів, годувати їх сенсаційними побрехеньками та кримінальним брудом; другий шлях є значно тяжчий і більш відповідальний, — це дбати не тільки про те, щоб часопис був цікавий змістом, а його інформації були правдиві, але й про те, щоб думки його завжди були ширі й чесні, вільні від будь-яких чужих впливів і сторонніх інтересів і мали на увазі одну вищу ідею — служити добру громадянства.

Якось прийнято вважати за аксіому твердження, що кожний нарід має таку пресу, на яку заслуговує. Однак не можна заперечувати того факту, що деяка преса псує смак суспільства, свідомо потураючи низьким інстинктам читачів і намагаючися збільшити свій тираж приманами різних вигод читачам, щоб тим спонукати їх купувати часописи гірші за ті, які вони інакше купували б. Як справедливо каже В. Стід, усі ті махінації не мають нічого спільного з журналізмом і мали б бути заборонені законом в інтересах громадянства. Отож, твердження, що кожний нарід має таку пресу, на яку заслуговує, на мій погляд, не є аксіомою, а іноді нарід заслуговує на кращу пресу, ніж та, яка його обслуговує.

Щоб з'ясувати, оскільки даний часопис задовольняє інтереси читачів, редакція його може від часу до часу ставити читачам запитання, наприклад, про те, який відділ часопису найбільше їх цікавить, який відділ залишають вони без читання, який новий відділ, на їх думку, слід завести й т. п. Так, наприклад, югославський щоденник "Політика" 1937 р. перевів серед своїх читачів анкету, в якій взяли участь 47 345 читачів. Ось висліди тієї анкети щодо питання, які відділи "Політики" прочитує читач: на першому місці стоїть відділ — політичні звістки з чужини (32 893 відповіді), на другому місці — неполітичні звістки з чужини (31 774 відповіді), на третьому — неполітичні звістки зі свого краю (29 209 відповідей), на четвертому — політичні звістки з свого краю, на дев'ятому місці — спорт, на десятому — судові й кримінальні звістки.

Кожний читач більш-менш звикає до того часопису, який він передплачує чи купує, та нерідко підпадає під його вплив до такої міри, що починає думати категоріями свого часопису, запозичує його аргументацію й навіть не силкується створити свій погляд на ту чи іншу справу, покладаючися на те, що часопис завтра принесе готове рішення, яке його цілковито задовольнить. Так часопис створює зі своїх читачів відданих друзів, що ніби уповноважують його бути виразником їхньої думки, їхніх інтересів.

Але бувають випадки, коли читач покидає свій часопис, втрачаючи до нього інтерес, чи не знаходячи в ньому суголосности між своїм світоглядом й ідеологією часопису. Такі випадки найчастіше бувають під час політичної кризи, а також серед читачів партійної преси. Покидаючи свій часо-

пис, читач звичайно переходить до іншого часопису, бо не в силі жити без часопису; ніщо не може заступити часопис — ні радіо, ні фільм, ні книжка.

Поширення звісток через радіо побуджує слухача звернутися до ранішнього часопису, щоб там на власні очі переглянути ті звістки, які він чув минулого вечора. Отож, можна погодитися з думкою В. Стіда, що, як народна школа створила мільйони читачів часописів, так радіо з його всезростаючим науково-популярним викладовим матеріалом підійме духовий рівень читачів, а також їхні вимоги щодо часописів. Щодо фільму та книжки, то вони не можуть ще угнатися за всіма світовими подіями вчорашнього дня.

Признання преси, як могутнього чинника культурного життя, накладає на громадянство обов'язок підтримувати свою пресу, дбати про її розвиток, піклуватися про працівників пера, що за свою працю платять своїм здоров'ям, своїми нервами, своєю передчасною нездатністю до виконання своєї професії.

Не буду тут докладно розповідати про те, як чесно виконує громадянство у різних країнах світу свій обов'язок щодо преси, обмежуся лише декількома прикладами з країн малих народів.

Так, у Данії з населенням 3,4 міль. 1934 р. виходило у світ 274 періодичні органи. Не було там ані однієї хати й родини, які не передплачували б бодай одного періодичного органу. Швеція з 6-ма мільйонами населення мала 313 періодичних органів, з них половина були щоденники. Між шведськими журналістами нема інтелектуального пролетаріату, — там оплачуються вони пересічно найкраще, ніж денебудь у світі. Норвегія з населенням 2,8 міль. громадян має 241 періодичний орган.

Вкажу також, що т. зв. редакторський закон, що ввійшов у життя 1 серпня 1936 р. в колишній Чехо-Словаччині, багато прислужився соціальному забезпеченню чеських журналістів. Наведу тут, до речі, витяг із промови сенатора Піхля, голови Синдикату чехо-словацьких журналістів, яку він виголосив у сенаті в липні 1936 р. під час обговорювання проєкту редакторського закону: "Забезпечити журналістів матеріально, значить уможливити пресі дальший розвиток, звільнити її від матеріальної журби й дозволити журналістам присвятити всю свою енергію лише продуктивній праці й науці... Здається, що не зроблю помилки, коли скажу, що в справі соціального забезпечення журналістів значно більше повинна бути зацікавлена публічна опінія, як самі журналісти. Публічна опінія мусить бути заінтересована в тій справі, бо їй повинно залежати на тому, щоб рівень преси був якнайвищий, вона мусить пресі помагати, мусить дати журналістам можливість у цілості посвятитися праці, що творить основу, на якій спочиває певність, лад і високий рівень усього нашого життя. Соціальне забезпечення журналістів є лише дрібною сплатою боргу, який мають законодавчі установи й уряд супроти журналістів".

Коротко зупинюся тепер на питанню взаємовідносин між часописом, читачем і громадянством у нас, українців.

Насамперед мушу зазначити, що поза межами Советської України на всьому просторі українських земель і колоній на початку 1939 р. виходило у світ лише 7 щоденників українською мовою, а саме: “Діло”, “Новий Час” і “Українські Вісті” у Львові, “Час” у Чернівцях, “Нова Свобода” в Хусті та “Свобода” й “Українські Щоденні Вісті” (комуністичний орган) у 3’єднаних Державах Америки.

Українські щоденники, що в найкращому випадку мали тираж 10-15 тисяч примірників (“Діло” 1937 р. мало тираж 11 000 примірників, “Новий Час” — 15 800 примірників), зрозуміла річ, не могли й не можуть конкурувати з чужою пресою щодо своєчасности та повноти інформацій про світові події, але вони виконували те завдання, що його не може виконати за них чужа преса, а саме, освітлювати світові події з погляду інтересів української справи, інформувати своїх читачів про життя на всіх українських землях і в колоніях та бути виразником opinii українського громадянства.

Цим самим, гадаю, вирішується питання, чи можна ставити в обов’язок кожного українського громадянина підтримувати свою пресу, хоча б вона й мала деякі хиби щодо своєчасности та повноти інформацій про світові події.

На жаль, такої підтримки українські щоденники не знаходили ні з боку читачів, ні з боку громадянства взагалі. Справді, українська журналістика знає таку категорію читачів, якої не знайдемо деінде, — це т. зв. післяплатники, які забувають, що часопис є підприємство, яке має постійні готівкові видатки... Українське громадянство байдуже ставилося і ставиться до своїх щоденників тому, що вони, мовляв, не стоять на належній височині, а через те українське громадянство передплачувало й передплачує чужі щоденники, — чи то російські, чи то польські, чи то чеські й т. д., забуваючи, що українська преса й не може стояти на належній височині, бо не має ані матеріальної, ані моральної підтримки з боку громадянства. Так утворюється зачароване коло.

Українські фінансові установи й поодинокі заможні українські громадяни не знайшли для себе можливим підтримувати матеріально, напр., найстарший український щоденник “Діло”, бо це, мовляв, “нерентовне” підприємство. Розуміється, що, коли б усі українські передплатники чужих щоденників підтримали “Діло” передплатою, то, безперечно, й ми мали б свій часопис, що міг би стати на рівні із пересічним закордонним часописом. Ше декілька слів про ставлення українського громадянства до українських журналістів. Про це дуже виразно висловився довгорічний співробітник і останній редактор “Діла” І. Кедрин у ювілейному числі (ч. 10) “Діла” за рік 1928. Наведу тут невеличкий уривок із тієї статті: “Коли до друкованого слова відношення є легковажне, то не дивниця, що на робітників пера пересічний наш громадянин глядить звисока, іронічно-протекційним при-

жмуренням очей... Увесь культурний світ шанує (дневників. С.). Наші інтелігенти їх легковажать. Правда, причинилося до того знову таки явище надмірних тижневиків, конкуруючих з єдиним щоденником (в Галичині 1928 р. був лише один український щоденник "Діло". С.): затирається різниця поміж професіоналами й аматорами, а спеціально характер деяких наших тижневиків каже громадянству забувати про той інтелектуальний, моральний і фаховий стаж, який мусить мати кожний дневникар".

ЛЕКЦІЯ ОДИНАДЦЯТА

ПРЕСА Й КУЛЬТУРА

Значення преси. Вади сучасної преси. Преса, як чинник духової культури.
Завдання української преси.

Перші початки часописів звичайно зв'язують зі стародавнім республіканським Римом, коли влада виставляла для прилюдного відома воскові таблиці з урядовими звітками про нові події, головню про діяльність народнього зібрання. Від того часу розвиток преси йшов безупинно й досяг тепер таких успіхів, що навіть у відсталім Китаю налічувалося 1936 р. 1503 часописів та 1375 журналів різного типу.

Розвиток преси у великій мірі завдячує свободі преси. За досягнення свободи преси велася велика боротьба майже в кожній країні, але різні були наслідки тієї боротьби. За сучасних обставин свободу преси мають дуже мало європейських країн.

Уже в курсі О. Бочковського згадувалося про те, що в теорії журналістики проблема повної свободи преси ще й досі є одним із більш дискусійних питань. Можна думати, що дискусія у тій справі не набирала б затяжного характеру, коли б учасники дискусії наперед порозумілися на визначені поняття “повної свободи преси”.

Повноту свободи преси не можна розуміти в тому значенні, що преса звільняється при ній від будь-яких обов'язків. Признання за пресою права свободи не може не сполучитися з признанням також і деяких обов'язків, що мають тяжити на пресі. Преса повинна бути виразницею не випадкової поголоски, а суспільної опінії чи приватної думки, що ґрунтується на фактах, або логічних аргументах. Вона повинна бути виявницею дійсних зловживань, а не бути знаряддям наклепу. Журналіст, як громадський діяч, підлягає, крім юридичної відповідальности, також моральній перед усім громадянством. Кожний, хто тільки став жертвою підозріння, на кого упаде пляма, накинута необережним словом журналіста, мусить мати право, не заміряючися на свободу преси, вимагати від журналіста пояснень. І якщо журналіст відмовляється задовольнити ту вимогу, то своєю відмовою підриває довір'я до себе і втрачає пошану серед громадянства.

Ще в більшій мірі розвиток преси завдячує тому, що вона задовольняє насущні потреби громадянства, — своїми інформаціями про світові й місцеві події вона не тільки заспокоює допитливість читача, але й допомагає

йому визначити своє ставлення до тих подій як в інтересах своєї професії чи зайняття, так і в інтересах громадянства.

Значення преси полягає в тому, що преса 1. сприяє об'єднанню громадянства на певних ідеях та створенню з розпоршеної аморфної маси національносвідомого народу, що відчуває солідарну відповідальність за свою майбутню долю; 2. є одним з чинників, що сприяє читачеві при виробленні ним свого світогляду; 3. є одним з чинників, що організує суспільну думку; 4. не тільки впливає на волю читача, але й дає йому нові знання; 5. давала і дає стимул до винаходів у технічній галузі, які є цінним придбанням матеріальної і духової культури.

Отож нема нічого дивного в тому, що преса знайшла високу оцінку у висловах визначних учених, публіцистів, політичних діячів і т. п. Так, напр., американський президент Томас Джефферсон (1743-1826) висловився, що він радо жив би в країні, де є часописи, а нема законів, ніж у країні, де є закони, а нема часописів. Англійський журналіст В. Стід висловив ту думку, що на вироблення світогляду культурної людини однаково впливали університети й часописи. Англійський король Едвард VII якось сказав, що хотів би бути редактором впливового часопису, якщо не був би королем.

Про силу преси може свідчити найновіша історія, яка знає випадки, що деякі держави валилися не так завдяки збройній силі й воєнній перемозі, як скоріше наслідком доцільно веденої пресової кампанії впливових публіцистів, що були не раз більш могутні, ніж парламенти.

Уже була згадка про те, що преса придбала собі назву “сьомої великодержави”. Все ж треба пам'ятати, що над тією “великодержавою” подекуди звисає цензурна довбня, що не дає їй можливості говорити про деякі справи будь-що або усю правду.

Слід також признати, що в “сьомій великодержаві” не все є гаразд, — є у неї свої вади, які знаходяться гостро оцінку з боку громадянства.

Головні вади сучасної преси полягають у тому, що преса 1. своєю численністю і різноманітністю звісток, заміток і статей не дає читачеві можливості замислитися над визначними подіями, зосередити свою увагу на чомусь важливому, немов підганяє його перебігти очима похапцем увесь часописний матеріал. Таке читання не дає читачеві поживної страви ні для його розуму, ні для серця, а лише ослаблює його пам'ять; 2. часто-густо подає читачеві готові формули рішення різних питань біжучого дня й таким чином звільняє його від обов'язку самому поміркувати над тими питаннями; 3. нерідко допускається брутального й нечемного тону супроти своїх конкурентів; 4. зловживає криптонімами й анонімами там, де їм не може бути місця; 5. деколи грає на найнижчих інстинктах читачів, годуючи їх хворою сенсацією; 6. нерідко інсератна частина часопису цілковито розбігається з тими засадами, що їх проголошує редакційна частина того самого часопису.

Не можна заперечувати важливості всіх заведених тут вад сучасної преси, але було б дивовижним радити єдиний лік для оздоровлення сучасної преси — її припинення.

Справді, позбавити сучасне громадянство його преси — це значило б, за висловом чеського журналіста Я. Коуделки, те саме, що відібрати у громадянства орган, яким воно дихає. Отож, тяжко уявити собі, який хаос постав би на землі, коли б якимсь чином нараз перестали виходити всі газети й журнали. А тому є, безперечно, правий В. Стід, коли твердить, що часописи існуватимуть доти, доки люди будуть жагуче бажати дізнатися інакше, ніж з чуток, про те, що діється на світі.

Багато вад сучасної щоденної преси можна було б усунути при бажанні видавців і журналістів, але не можна домагатися того, щоб часопис позбувся однієї з найважливіших ознак своєї істоти — різноманітності змісту. Не всі відділи часопису можуть у рівній мірі цікавити поодинокого читача, але часопис і не може ставити своїм завданням задовольняти в повній мірі індивідуальні інтереси читачів. Для того існують інші роди й типи часописів, — фахові (правничі, медичні, педагогічні, агрономічні й т. д.) і спеціальні дитячі, для молоді, жіночі, спортові, філателістичні, гумористичні й т. д.).

Якщо преса взагалі є одним із чинників духової культури, то особливо це стосується фахової преси, що має своїм завданням реєструвати нові досягнення у всіх галузях науки, літератури й мистецтва та сприяти об'єднанню фахових сил навколо професійних інтересів.

Говорячи про велетенський зріст преси у всіх країнах світу, оскільки той зріст освітлюється статистичними даними (деякі з тих даних навів я в попередній лекції), вважаю потрібним зазначити, що той зріст лише в малій мірі стосується українських земель (поза Сов. Україною) і українських колоній.

Український нарід, перебуваючи сотками літ у полоні, не зміг як слід розбудувати своєї преси. Коротка доба існування самостійної України позначилася буйним розквітом української преси (1918 р. виходило в межах України 218 українських часописів), але з часу большевицької влади в Україні вся тамошня преса стала пресою комуністичної партії.

Уже минуло більше 50 років з часу заснування у Львові першого українського щоденника “Діло”, що безперечно, був совісним виразником української національної опінії, але український нарід і досі не досягнув свого ідеалу.

Роздумуючи над тим, яка найбільша хиба нашої вдачі завинила в тому, що український нарід досі не досяг своєї мети — права на вільне, незалежне життя, — акад. проф. д-р Степан Смаль-Стоцький писав у ювілейному числі “Діла” (ч. 9, 1930 р.): “На основі глибокого роздумування прийшов я до переконання, що найтяжча наша хиба лежить у нехтуванні всякої нашої традиції. При моїх спостереженнях цілих поколінь нашої молоді завсіди кидалося мені в очі, що здебільшого на все вчорашнє, на все наше минуле,

на все наше рідне молоді люди дивилася з висока, а навіть з погордою як на мертвечину, як на щось відстале, що треба рішуче поборювати як незгідне з поступом: не знаходили в нім нічого доброго. Ми живемо у вічній нехтуванні минулого, яке для нас нібито не має ніякого значення... Ми відбилися від рідного ґрунту. Віруємо, що нам чужі до вірування подають. Думаємо по чужому, не помічаючи цього... Правда, вироблення свого власного світогляду, своєї ідеології вимагає великої праці, обширних студій, глибоких роздумвань, а чужі, "світові" гасла даються нам так легко, вони готові до нас приходять. А до того легко фразами орудувати і при тім бути поступовцем. Все ж таки ми ними не створимо ні своєї питомої культури, ні своєї великої літератури, ні свого питомого мистецтва, ні свого державного ладу. Все те буде у нас хіба лиш то ліпшим, то гіршим відблиском чужих форм, чужих здобутків духа, в чім ніхто не добачить нашого питомого духа".

Отож, на українську пресу покладаються завдання розкривати ті нитки, що можуть зв'язати усіх українців у одну цілість, створити ідеологію, що базувалася б на тривких підвалинах минулого України, дбайливо реєструвати кожний дорібок української культури, вказувати українському громадянству напрямні для праці на всіх ділянках політичного і громадянського життя для розвитку української культури.

Не місце тут обговорювати всі причини, чому український нарід досі не досяг свого ідеалу, але все ж дозволяю собі вказати ще на одну причину, бо вона стоїть у тісному зв'язку з темою про завдання української преси. Причина, на мій погляд, полягає в тому, що ми мало прикладаємо зусиль для того, щоб ознайомлювати чужинців з українськими справами. Ми не маємо тепер свого органу чужою мовою на зразок, напр.. колишнього журналу "Ukrainische Rundschau", що виходив у Відні в 1906-1914 рр. Не можемо також похвалитися своєю фаховою пресою, яка могла б репрезентувати культурні й наукові сили українського народу на міжнародній арені. Щоб український нарід зміг роздобути собі відповідне місце між великими народами світу, він мусить подбати про українську фахову пресу. "Належно поставлена фахова преса, — так писав у тому самому ювілейному числі "Діла" (ч. 9, 1930 р.) д-р І. Турин, — зможе переконати тисячі чужинців у тому, що українці ні духово, ні культурно нічим не нижчі від інших народів".

Правда, чималу прислугу для пропаганди української справи серед чужинців робили й роблять приватні українські пресові бюро, що видають чужою мовою бюлетені для надсилання пресі і визначним політичним діячам. На першому місці слід поставити Українське Бюро в Лондоні. Заложив його 1931 р. американський українець Яків Макогін із дружиною. Про діяльність Бюро в Лондоні можуть свідчити дані про зріст зацікавлення англійської преси українським питанням:

Роки:	Число статей і заміток, вміщених в англ. часописах:
1931	200
1932	360
1933	627
1934	750
1935	825
1936	918
1937	до 31. IX. 672

Українське Бюро в Лондоні видає “Bulletin of the Ukrainian Press Bureau”.

Крім Українського Бюро в Лондоні, були ще приватні українські бюро, що видавали в Берліні (Видає “Ukrainische Pressedienst”), в Парижі (видає “Bulletin du Bureau de Presse Ukrainienne”), та в Женеві (видає “Bulletin du Bureau de la Presse”).

Зрозуміла річ, що й на полі пропаганди української справи серед чужинців є ще багато праці для українського громадянства взагалі і для українських журналістів зокрема.

Українські журналісти, розсіяні тепер по всьому світі, можуть значно прислужитися тій справі, вміщуючи від часу до часу в чужій пресі статті й замітки про українські справи, беручи участь у складанні українських гасел для енциклопедичного словника тієї країни, де вони перебувають, і т. п.

Як бачимо, українських журналістів — теперішніх і тих, що готуються присвятити себе журналістичній праці, — чекає велика праця. Побажати б тільки, щоб відкрилося широке поле для приложення їхньої праці в інтересах українського народу й держави.

ЛІТЕРАТУРА,
ЯКОЮ КОРИСТУВАВСЯ АВТОР ПРИ СКЛАДАННІ ЦІЄЇ ПРАЦІ

- Баран, С., д-р: "Діло" в минулому і майбутньому. "Діло", ч. 276, 1936.
- Bauer, F.: Pravda v novinách. "Politika a veda" 8. Praha, 1938, 80 стор.
- Bauer, W., Dr.: Die moderne Presse und die öffentliche Meinung. "Č. sv. šk. p. n.", ч. 4, leden 1931.
- Beneš, J., Dr. Nekalá soutěž. "T. a. p.", ч. 2, listopad, 1935.
- Burton, G.: Veřejné mínění v Anglii. "Masarykův lid", ч. 10, 1936.
- Burton, G.: Tisk a jeho vliv na veřejné mínění v Anglii. "Masarykův lid", ч. 2, 1937. Praha.
- Wohryzek, W., Dr: Zeitungswissenschaft und Berufsausbildung. "Č. sv. šk. p. n.", ч. 1, listopad 1928.
- Hoch, K., Dr.: Noviny. Praha, 1913. 118 стор.
- Hoch, K., Dr.: Základ novinářského talentu. "Č. sv. šk. p. n. 2", ч. 1, říjen 1934.
- Hoch, K., Dr.: Studium novinářství a jeho praxe. "Č. sv. šk. p. n.", ч. 1, listopad 1928.
- Hoch, K., Dr.: Jak kalkuluje anglický tisk. "Č. sv. šk. p. n.", ч. 7, květen 1929.
- Hoch, K., Dr.: Komercialisace anglického tisku. "T. a. p.", ч. 8, duben 1937.
- Hrabánek, J.: Svoboda tisku v různých evropských státech. "Č. sv. šk. p. n.", ч. 5-6, březen 1935.
- Hrabánek, J.: Redaktorský zákon. "Č. sv. šk. p. n.", ч. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 září 1936 — březen 1937.
- Grimmichová, M. Angličtí novináři proti sensačnímu tisku. "T. a. p." ч. 8, květen 1936.
- Dovifat, E., Prof. Dr.: Zeitungslehre I. Erster Band. Berlin, 1927, 138 стор. Zweiter Band. Berlin 1937. 140 стор.
- Eisner, P.: Noviny a národ. "Čin", ч. 9, 1936. Praha.
- Jehl, L.: Podnikatelská konkurence novinářská v Anglii. "Č. sv. šk. p. n.", ч. 4-5, únor 1934.
- Ігнатенко, В.: Українська преса. Київ, 1926. 79, 1 пор. стор.
- Ігнатенко, В.: Бібліографія української преси. Харків-Київ, 1930, 288 стор.
- Кедрин, І.: Наша преса і громадянство. "Діло", ч. 10, 1928.
- Кедрин, І.: Непорозуміння між пресою і читачами. "Діло", ч. 81, 1936.
- Кедрин, І.: Часопис, його видавець та редактор. "Діло", ч. 9, 1933.
- Кисілевський, В., Д-р: Зріст зацікавлення українським питанням в Англії. "III Український Статистичний Річник". Львів, 1935. 219 стор.

* Скорочення: "Č. sv. šk. p. n.", — "Časopis svobodné školy politických nauk" v Praze. "T. a. p." — "Tisk a politika". Praha.

- Косач, М.: Тільки цифри та адреси. "Діло", ч. 9, 1938.
- Kose, J.: Pracovní podmínky žurnalistů podle jejich kolektivních smluv. "Č. sv. šk. p. n.", č. 1, říjen 1931.
- Koudelka, J.: Noviny, co jsou a jak se dělají. Praha, 1932. 159 1 пор. стор.
- Koudelka, J.: Anglosaský tisk. Praha, 1935. 131 стор.
- Koudelka, J.: Novinářství a vydavatelé v Anglii odmítají soukromé aferisování. "Т. а. р.", ч. 9, květen 1937.
- Кравченко-Максимейкова, Н.: "Методологічний збірник". Вип. 1. Київ, 1928. VIII 248 стор.
- Kučera, A.: Mezinárodní novinové museum v Aachen. "Vyběr" Zlin, č. 8, 1940.
- Левицький, Д.: Національна преса — керманіч і виховник народу. "Діло", ч. 9, 1930.
- Linhart, J.: Svycarský tisk. "Č. sv. šk. p. n.", č. 7-8, květen 1934.
- Нидза, С.: 43 роки в експедиції. "Діло", ч. 9, 1938.
- Novotný, B.: "Dvacet pět roků činorodé práce naší největší novinářské organizace. "Т. а. р.", ч. 8, květen 1936.
- Penížek, J.: Naše žurnalistika dnes a její úkoly. "Č. sv. šk. p. n.", č. 1, listopad 1929.
- Розенбергъ, В.: Изъ исторіи русской печати. Прага, 1924. 259 1 пор. стор.
- Рудницький, М.: Кілька шрубок у машині "Діла". "Діло", ч. 9, 1938.
- Rusey-Sam, A.: Vývoj a nynější organizace bulharského tisku. "Т. а. р.", ч. 5, leden 1937.
- S., P.: Noviny a novináři. "Masarykův lid", č. 14, 1936. Praha.
- Schubertová-Tumová P.E.N.Klub. Dodatky k veliká Ottovu slovníkuk paučnému. 2-га половина V тому. Praha, 1937. 979-980 стор.
- Сірополко, Ст.: Етика літерата. "Діло", ч. 206, 1923.
- Сірополко, Ст.: Наболілі питання української преси. "Діло", ч. 287, 1934.
- Сірополко, Ст.: Піввікова служба "Діла" українській культурі. "Діло" ч. 9, 1930.
- Slavík, V., Dr: Propaganda. "Č. sv. šk. p. n.", č. 7, květen, 1929.
- Смаль-Стоцький, С.: Наш шлях. "Діло", ч. 9, 1930.
- Сомов, Н.: Критическая библиография. Москва. 1928. 87 стор. 1 пор. стор.
- Sorokin, P.: Sociologické nauky přítomností. Praha, 1936. VIII 718 ст.
- Steed, H. W.: Noviny i novinaři. Praha, 1928, 44 стор.
- Струтинський, М.: Вчора і нині української преси в Галичині. Альманах "Нового часу" 1938. Львів, 1937, 1938. 160 стор.
- Турич, І., Д-р: Чому треба нам фахової преси? "Діло", ч. 9, 1930.
- Fuchs, A., Dr.: Zákulisí novin, Praha, 1931. 177 стор. 1 пор. стор.
- Cháb, V.: Jak se dělají noviny. Praha. 1932. 136 стор.

- Čekota, A.: Líde a noviny. "Č. sv. šk. p. n.", č. 7, duben 1935.
- Čekota, A.: Zásady pro zpravodaje časopisu "Zlin". "Т. а. р.", č. 2, listopad 1935.
- Чайковський, А., Д-р: Як то було при народинах "Діла"? "Діло", ч. 10, 1928.
- Čermák, E.: Novinářské zpravodajství. "Č. sv. šk. p. n.", č. 7, květen 1929, č. 2, listopad 1934.
- Чикаленко, Є.: Спогади. Частина III. Львів, 1926. 131 і пор. стор.
- Чикаленко, Є.: Щоденник. Львів, 1931. 496 стор.
- Janek, D.: Nutnost novinářské komory. "Т. а. р.". č. 9-10, červenec 1936.

ПРО ПЕРЕРВАНУ ТЯГЛІСТЬ І ТОРЖЕСТВО СПРАВЕДЛИВОСТИ

Післяслово

Напевно нема у світі більш цікавої і водночас трагічної долі, ніж та, яка випала українській журналістиці у ХХ столітті. Революції і війни, ідеологічна і територіальна розмежованість, відвічне народне прагнення до волі і самостійності та прикрі невдачі, тоталітарне свавілля й утиски, постійне нагнітання всьому народові з боку недоброзичливого східного сусіда і непоінформованого чи дезінформованого, упереджено наставленого світу почувань меншевартости, однопартійний диктат і поліпартійне роздолля у посткомуністичну епоху, і нарешті, проголошення й утвердження державности в умовах економічного й політичного малокрів'я — далеко не всі чинники, які мали вплив на періодично друковане, чи передане іншими модернішими способами українське слово. Тому не дивно, що до сьогоденнього часу не маємо повної, об'єктивної історії національної журналістики, не маємо достосованої до специфічного геополітичного положення України теорії журналізму, яка б відповідала, насамперед, національним інтересам. Все це потрібно здійснити тепер, у період української розбудови нарівні з іншими важливими завданнями культурно-освітнього впорядкування і розвою.

Але як би там не було в нинішній “обдуреній і обкраденій” Україні кожна область може представити перелік 150-200 власних періодичних видань, теле- і радіостанцій, які в надзвичайно жорстоких економічних умовах щоденно, щотижнево, щомісячно йдуть до людей, впливаючи на їх настрої, культурний і політичний світогляд, можливо й виховуючи, вгамовуючи інформаційний голод. Процес становлення журналістики в окремих аспектах — некерований, але природний. І навіть у тій частині, коли йдеться про неперспективні потуги явних органів неоконуністичних сил, спрямовані на руйнування ще не зведеної будівлі Української Держави.

Якщо держава хоче мати вільну, національно оформлену (у найглибшому розумінні слова) журналістику, вона мусить подбати про плекання свідомих своєї високої місії фахівців. Сьогодні таких журналістів готують у двох українських університетських містах — Києві і Львові. І, незважаючи на те, що сумної пам'яті комуністична партія вважала ці значні осередки фахового плекання сферою свого чи не головного ідеологічного впливу — на обидвох факультетах зростали солідні журналісти, які серед перших у гурті української інтелектуальної еліти збагнули свою провідну роллю у тво-

ренні держави і стоять нині на сторожі її інформаційної мобільності. При тому знаю, що не всі, але універсальність освіти дозволила більшості (без огляду на національність) відчутти себе потрібним українському народові.

Тут змушений робити далі відступ. У ще не зформованому домі українських мас-медіа певне, хоча й не вельми помітне місце “під-небом” вимошує собі й бруківчаста преса. Неозброєним оком простежується цікава закономірність: пресу такого амплуа творять, як правило, далекі від професіоналізму люди, безвідповідальні за поширене слово. Але при тому вони вважають лише свої органи гідними репрезентантами українських мас-медіа і претендують на прима-місце... в оцінці сьогочасних політичних чи економічних катаклізмів. Хоча роблять це крикливо, недолуго, недоброчислово.

Ці думки в’яжуться у зв’язку з усвідомленням непочатого краю праці. Факультети журналістики фактично позбавлені добрих універсальних підручників, студенти змушені послуговуватися старими книжками, нерідко виданими в Москві, які пересипані рясно заялуженими, неправильними засадничими догмами. Йде дискусія іншого спрямування: який шлях підготовки фахівця засобів масової інформації вибрати: американський, німецький, французький чи ще якийсь, що різняться між собою, чи, зваживши на терезах суспільної потреби все, досі досягнуте цивілізованим світом, піти своєрідною українською дорогою.

Очевидно, так мусимо чинити, починаючи якщо не з нуля, то з першої десятки. Бо десь ще існують шуфляди з непоширеним і неоціненим доробком, який прислужиться фаховому шліфуванню журналіста. Таким дорогим фондом багатий ще Український Технічно-Господарський Інститут (УТГІ) у Мюнхені. Останні праці, які з’явилися тут друком, природньо вписуються в концепцію підготовки сучасного фахівця. Маю на увазі “Українську культуру” Дмитра Антоновича (1988 р.), “Історію української преси” Аркадія Животка (1989-1990 рр.), “Вступ до націології” Ольгерда Іпполіта Бочковського (1991-1992 рр.) і останню, пропоновану читачеві тепер його працю “Основи журналізму”, яку свідомо прагнув довершити професор Степан Сірополко. Всі вони під сучасну пору відредаговані і передруковані зі старих скриптів та мають нині безсумнівну цінність, бо заповнюють той вакуум, що створився у висліді багаторічного вихолощування української ідентичності, позбавлювання української нації самотності. Вихід цих видань став можливим завдяки ініціативі та старанням професора д-ра К. Костіва та доц. дипл. інж. Г. Комаринського.

Перед читачем, особливо молодим, постане закономірне питання: чому праці такого засягу є в арсеналах УТГІ. Відповідь віднайдемо в “Правилах, програмах та плянах навчання УТГІ”.¹ В 1947-му році автономною

¹ Правила, програми та пляни навчання. Упоряд. доц. інж. К. Ніщененко і доц. д-р Я. Зозуля. — Регенсбург, 1947, 140 С.

ділянкою УТГІ, яка підпорядковувалася економічному факультетові, була Висока школа державних наук (ВШДН), студійна програма якої відповідала зразкам аналогічних закладів, що існували майже в кожній цивілізованій країні Західної Європи. Клітиною ВШДН були курси журналістики, які ставили завдання “дати науково-теоретичні знання, необхідні українським діячам в їх громадській й журналістичній чинності, уможливити поповнення фахових і загальних теоретичних знань для наших практичних журналістів, а також підготувати нові кадри молодих українських працівників для практичної діяльності на полі журналістики й національно-суспільного життя”.¹

Студенти, що вписувалися на курс журналістики, освоювали програму двох студійних циклів. До першого входили такі дисципліни: основи журналізму, історія української преси, політична економія, загальна наука права, англійська мова; до другого циклу — соціологія, українознавство, журналістична техніка, право, економіка. При цьому ретельно дбалося, щоб кожен студіюючий був забезпечений відповідною підручковою літературою. Тому і з’являлися скрипти, друковані циклостилевим способом, тобто не завжди імпазантно з поліграфічного боку, але завжди репрезентативно з науково-педагогічного огляду.

Ольгерд Іпполіт Бочковський (1884-1939) — визначний український соціолог, націолог, публіцист і політичний діяч-завершив першу частину “Основ журналізму” 1937-го року, будучи професором Української Господарської Академії в Подєбрадах (Чехо-Словаччина). У передмові він зазначає, що це лише початок великого шляху, який треба подолати, щоб витворити наукову теорію журналізму, а далі — написати історію преси і української зокрема, курси організації та техніки преси, часописоведення, включаючи фінансовий бік і комерціалізацію, типології світової преси, становище журналіста, його завдання й роля в громадському й національному житті. Тобто О. І. Бочковський, достосовуюючи свою працю до потреб доби, а конкретніше — Школи політичних наук при Українській Господарській Академії, чітко прогнозував майбутню програму високого вишколу журналіста на університетському рівні. Будучи освіченим фахівцем, він її практично втілював. Таким чином праця його не пропала даремно, послужить цій меті через більш, ніж півстоліття. Можливо при цьому може дехто іронічно посміхнеться, мовляв, все ж на світі змінилося. Це справді так: практична журналістика сягнула небачених висот у зв’язку з майже фантастичною технізацією ремесла. З іншого боку — існують обґрунтовані теорії журналістики, обіперті на незаперечні реалії, вони вже викладаються й у Києві, й у Львові... І все ж праця О. І. Бочковського з

¹ Правила, програми та пляни..., С. 110.

погляду сьогоднішнього дня не позбавлена практичної цінності. Вона вбирає в себе весь світовий досвід журналістики і при цьому враховується український чинник. Може дехто сприйматиме написане О. І. Бочковським як частину історії (і це буде вірно), а може деякі молоді адепти із журналістикознавчих кафедр пристосуюють її до своїх новочасних дослідів української преси як методологічну основу (і не помиляться).

Про Ольгерда Іпполіта Бочковського сучасний читач майже нічого не відає. Тому прислужимося “Енциклопедією українознавства”. Народився на Херсонщині. З 1905 року О. І. Бочковський на еміграції в Чехії. Під час визвольних змагань — член української дипломатичної місії в Празі. В 1933 році очолював “Голодовий Комітет”, написавши “Одвертого листа” до президента Французького сенату Е. Ерію, який заперечував існування голоду в Україні. Головні праці: “Поневолені народи царської імперії, їх національне відродження та автономне прямування” (1916), “Націологія і націографія” (1927), “Боротьба народів за національне визволення” (1932), “Вступ до націології” (1934) й багатьох інших, опублікованих у тому числі різними мовами.¹

О. І. Бочковський не встиг здійснити своїх задумів. Але знайшлася людина, яка продовжила розпочате ним, але, на жаль, також не завершила — професор Степан Сірополко. У передмові до свого курсу лекцій “Основи журналізму”, яка написана 12 жовтня 1940-го року в Празі, він з прикрістю констатує, що покійний не залишив конкретних вказівок на загальний плян курсу, бо “за своєю звичкою в надзвичайно багатій пам’яті своїй зберігав пляни і конспекти намічених праць і лекцій, але рідко коли занотовував їх на папері”.² І тут же сумнівається, чи може його праця бути продовженням написаного О. І. Бочковським.

Сумніви проф. Степана Сірополка пояснюються нині хіба що чисто професійною делікатністю. Бо його “Основи журналізму” — талановите і різнобічне доповнення попереднього скрипту. Він розкриває одинадцять тем, формулювання яких і сьогодні цікаве, не втратило актуальності. Щоб глибше збагнути, заради чого видатний педагог і бібліолог взявся за перо й зафіксував перебіг пресової історії перших десятиліть ХХ століття, передумавши її, досконало вивчивши структуру журналістського життя — зробив дочасні узагальнення, треба перегорнути кілька сторінок його біографії.

Степан Сірополко (1872-1959) народився в місті Прилуки на Полтавщині. Закінчив Московський університет і працював в народній освіті

¹ Див.: Енциклопедія українознавства, Т. І., Молоде життя, Париж-Нью-Йорк, 1955. С. 169.

² Сірополко Степан, проф. Основи журналізму (частина друга). Курс лекцій. — Ренгенбург, 1946. С. 2.

Московської губернії, виявляв активність в українській громаді м. Москви, співробітничав у журналі “Украинская жизнь”. З 1917-го року в Україні, керівник народного шкільництва в Києві, дорадник у справах освіти при Генеральному Секретаріаті. Деякий час працював міністром народної освіти, брав участь у творенні нового українського шкільництва. Спочатку на еміграції в Польщі, згодом в Празі. Тут займає посади професора Українського Високого Педагогічного Інституту ім. М. Драгоманова та Української Господарської Академії в Подєбрадах. Був організатором і головою Українського Товариства прихильників книги та редактором його органу “Книголюб”. Степан Сірополко — організатор і голова Українського педагогічного Товариства, довголітній голова Союзу українських журналістів і письменників на чужині, член Українського історико-філологічного Товариства і почесний член Товариства “Просвіта” у Львові. Надрукував багато праць на педагогічні теми у фахових і загальноукраїнських і чужинецьких журналах. Окремими виданнями вийшли “Взірцевий каталог шкільної і народної бібліотеки” (1918), “Народні бібліотеки” (1919), “Завдання школи” (1919), “Короткий курс бібліотекарства” (1924), “Школознавство” (1926), “Народна освіта на Советській Україні” (1924), “Історія освіти на Україні” (1937) та інші видання, які сумарно промовляють про енциклопедичність знань проф. Степана Сірополка.¹ Закономірно, що і продовжений ним “Основи журналізму” написані із знанням справи. Зрештою, в цьому кожен зможе сам переконатися.

Розмова про перервану тяглість у багатьох наукових і культурних галузях — не вичерпана, вона біля витоків. Сьогодні ми відкриваємо краплину з того, що стосується журналізму, завтра — будуть нові видання й нові відкриття забутого, не включеного в науково-освітній обіг. Тільки б не затягнулося свято торжества справедливості, не перервалося знову, як це вже не раз було в нашій ще не до кінця передуманій національній історії. Невідворотність процесу залежить від кожного українця.

Михайло Присяжний,
доцент факультету журналістики Львівського університету ім. Івана Франка, науковий співробітник Українського Вільного Університету в Мюнхені.

¹ Див.: Енциклопедія українознавства, Т. 8, Париж-Нью-Йорк, 1976, С. 2844.

ЗМІСТ

О. І. Бочковський. Основи журналізму (Частина перша).

Передмова	7
Лекція перша. Вступ. Проблематика преси. Журналологія або часописознавство	9
Лекція друга. Журналіст. Журналістичні школи	19
Лекція третя і четверта. Визначення понять: преса, часопис, журнал. Ознаки часопису	27
Лекція п'ята. Подія та звістка (Пресова політика)	46
Лекція шоста. Збирання й поширення звісток (Пресова агентура й бюро)	52
Лекція сьома. Типологія пресових агентур. Головніші пресові агентури. Технічне забезпечення пресових агентур	66
Лекція восьма. Форми журналістичного викладу. Політичні і загальні статті. Хроніка. Інтерв'ю. Репортаж. Культурний відділ у пресі	77
Лекція дев'ята. Фейлетон. Часописний роман. Економіка. Спеціальні рубрики в часописах, Судова хроніка.	87
Лекція десята. Спорт. Фільм. Мода. Філятеля. Гумор. Інші рубрики у пресі	99
Лекція одинадцята. Малюнок у часописі. Мова і стиль часописів та журналіста. Схема форм журналістичного викладу.	111

С. Сірополко. Основи журналізму (Частина друга).

Передмова	129
I. Преса і суспільна думка. Завдання публіцистики. Як виникає суспільна думка. Роль преси в організації суспільної думки. Хто є справжній публіцист. Брукова преса й боротьба з нею	131
II. Комерціалізація преси. Часописні концерни в різних країнах. Додатні і від'ємні риси комерціалізації преси	138
III. Вимоги, яким має відповідати журналіст. 1. Обдарованість. 2. Патріотизм. 3. Правдивість. 4. Акуратність. 5. Готовість до праці. 6. Спритність. 7. Чуйність. 8. Пам'ятливість. 9. Довірність. 10. Жінка в журналістиці.	145
IV. Матеріальне й правне становище журналістів. Платня. Забезпечення на випадок хвороби і смерті. Робочі години. Відпустка. Право на зірвання договору при зміні напряму часопису. Матеріальне і правне становище українського журналіста	152

V. Професійні організації і клуби журналістів. Професійні організації журналістів у різних країнах. Міжнародна Федерація Журналістів. Клуби журналістів. ПЕНклуб. Світовий Пресовий Конгрес у Кельні. Професійні організації українських журналістів	157
VI. Етика часопису і журналіста. Приписи етики часопису, як витвору колективу. Приписи етики журналіста. “Шмок”, як тип журналіста. Криптоніми і псевдоніми. Приклади порушення українською пресою приписів журналістичної етики	163
VII. Редакція та помічні при ній установи. Шеф-редактор. Редакційні конференції. Вільні співробітники. Помічні установи: бібліотека, архів, музей, склад кліш, фотографічне ательє. Редакційний апарат “Ради” і “Діла”	169
VIII. Преса та її видавець. Поділ преси за ознакою її видавця. Приватні часописи. Партійні часописи. Урядові часописи	175
IX. Адміністрація часопису. Адміністрація часопису та її поділ на відділи: 1. загальний, 2. експедиція, 3. інсератний, 4. бухгалтерія, 5. каса. Головні прибутки і видатки часописного підприємства. З минулого адміністрації “Ради” і “Діла”	179
X. Часопис, читач і громадянство. Об’єктивізм і суб’єктивізм часопису. Ідеологія часопису. Читачі — друзі часопису. Обов’язки громадянства перед своєю пресою. Українські щоденники та ставлення до них читачів і громадянства	185
XI. Преса й культура. Значення преси. Вади сучасної преси. Преса, як чинник духової культури. Завдання української преси	190
Література	195
Михайло Присяжний. Про перервану тяглість і торжество справедливости (Післяслово)	198

