

**О. І. Бочковський**  
Доцент Української Господарської Академії

# ОСНОВИ ЖУРНАЛІЗМУ

(НАРИЗ ТЕОРІЇ ЖУРНАЛІСТИКИ)

## УТГІ

Регенсбург — 1946 — Франкфурт

**О. І. Бочковський**  
Доцент Української Господарської Академії

# ОСНОВИ ЖУРНАЛІЗМУ

(НАРИЗ ТЕОРІЇ ЖУРНАЛІСТИКИ)

# УТГІ



П Е Р Е Д М О В А .

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, щоб-то добре вишколених журналістів, висунули на чергу дня повстання наукової теорії журналізму та організацію кафедр 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 школу Політичних Наук, ми, звичайно не могли оминати в її програмі важного 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 не від того рівня, який вона мусила-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 та дальших буде змальована історія преси взагалі, а української зокрема, як рівно буде ознайомлено з організацією та технікою преси, з веденням часопису, з фінансовим боком і комерціалізацією в цій справі, з типологією світової преси, з положенням журналіста, з його завданням та ролю в громадському і національному житті. Словом, цей цикл журналістичних курсів має бути свого роду загальною енциклопедією журналізму, журналістичної справи та сучасної преси, об'єктивно і науковою методик змальовуючи їх минуле, а головню теперішній стан, звертаючи увагу на великі досягнення й значення періодичного друкованого слова, зокрема-ж, як дуже впливового морально громадського чинника нашої доби, але не забуваючи також про деякі відемні риси модерного журналізму.







## Лекція перша.

### - В С Т У П . -

Преса є дитиною модерної техніки й невідлучною частиною ново-часної людської культури. Неможливо уявити життя сучасних народів без часопису таксамо, як без залізниці, пошти, телеграфу, телефону, радія, авта, літака. Немає на світі вже країни із політичним і громадським життям, де б не було бодай примітивного часопису. В Європі Західній 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 Гренландії почав нещодавно виходити перший е с к и м о с ь к и й 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 відзеркалює життя у всіх різноманітних його проявах. Особливо-ж -- часопис м о д е р н и й, для якого не існують жадні 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 повстання в Європі - двісті триста років тому - з теперішніми її можливостями. Звістка, напр. про лісабонський землетрус /в 1755 р./ потребувала пару тижнів, щоб бути відомою в європейських країнах. Сьогодні за годину-дві цілий світ знає про якусь визначну подію. Напр., перші звіти про коронацію англійського короля Крїя VI появилися в пополудневій празькій пресі вже о 3-ій годині, навіть з ілюстраціями, переданими через спеціальний апарат-беліограф. Може ще яскравіше доводить цю технічну всемогутність сучасної преси оцей факт: великий американський часопис: "New-York Times" мав умову з американським адміралом Бирдом, що цей підчас другої своєї подорожі до Південного Бігуна, буде по радіо інформувати згаданий часопис про найважливіші події з цієї експедиції. Треба сказати, що "Нью-Йоркський Таймс" має свою власну Радіо-станцію. Одного разу радіо-телеграфіст цього часопису розмовляв вечором з Бирдом і стенографував його черговий звіт. Відтак він заступав його для часопису, й пішов додому. Але по дорозі у нього виник сумнів, чи він добре записав кілька слів з цього звітлення. Отже він вернув до редакції, знову викликав до апарату Бирда знід 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 в поданні фактів є або має бути таксамо 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 йти про розвиток жодного часопису. Головна річ - це напрямок 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 скомерціалізованої, яка є торговельним або промисловим підприємством, має на увазі лише зиск видавців і тому спекулює на найбільше число підписників, бо від цього залежить в свою чергу число оповісток, які вона може ібрати й 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 "красивою" 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 вириняє перед нами консумент часопису, тобто ч и т а ч. 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 нераз 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 ж у р н а л і с т. 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. міродайні чинники. Він в увазі багатьох, хто романтизує журналістичну працю - г е р о й нашої доби, є часто тільки змеханізований та стандартизований "робот" великих журналістичних концернів, особливо в Америці, де редакція є властиво ф а б р и к о ю звісток, сенсацій, реклами, розрахованих на психічне приголомшення читача чимсь надзвичайним, небувалим, нечуваним.

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

## І. ПРОБЛЕМАТИКА ПРЕСИ.

Поняття преси в процесі історичного розвитку мінялося й фактично звузилося. Коли на початку, ще до винаходу друкарського п р е с у, під пресою розумілося все, що було надруковано цим технічним способом, то згодом, і де-далі - більше, це поняття поширювалося лише на друки п е р і о д и ч н о г о характеру, тобто на



ч а с о п и с и. Сьогодні поняття преси нерозлучно зв'язано з журналізмом, як його витвір. В найвласливішому розумінню пресою слід уважати щоденну журналістику, бо щоденний часопис є найтиповішим її виявом.

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

Річ у тім, що історик преси генетично можна виводити дуже зда- лека. Звичайно, історики добачають її початки в стародавньому Орієнті, або в Китаю. В кожному разі починають її від античного Риму, а саме від Клія 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. Звичайнож, народина модерної преси датують від 1836 року, коли Еміль Лерарден заснував в Парижі своє "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 напр. історик англійської преси - Сер Ал. Робін - той 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 /напр. проф. Р. Брунгубер або Ю. Вейль/.

Не треба забувати, що для повного розвитку первісної преси не було просто необхідних передумов: 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 привилеем лише певних обмежених кол культурного громадянства. До неї ворожо ставилися уряди, слушно добачаючи в журналістиці суспільного чинника, що обереться за політичну волю, за самоозначення народу. Історія початків преси, це її мартирологія. Цензура безоглядно душила кожную 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. сміливіші редактори, що мали відвагу демаскувати прогріхи урядового абсолютизму й сваволі, жорстоко були карані ув'язненнями, а нараз і смертю. Їх тортували чи виставляли прилюдно на загальний глум. Такі були початки преси скрізь. В Китаю це в цьому столітті редактора одного молодокитайського часопису забито поліцією на смерть. Зрештою, після світової війни в багатьох країнах преса спинилася знову під суворим доглядом урядової цензури, що "нормалізувала" її діяльність остільки, що годі поговорити про існування незалежної журналістики як творця вільної громадської думки з тих держав /напр. під Совітами/.

Немає, правда, в цьому нічого нового, бо вже Н а п о л е о н дав приклад такого політичного використання журналістики на по-слугах журналістичної диктатури. Коли він став консулом, то за-оронив майже всю французьку пресу, за винятком кількох тільки часописів, які мусили 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 таксамо, як московська "Правда" славословить 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 другим часописам говорити інакше, як копіюючи тільки статті "Монітора".

Треба сказати, що вданому 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. Що правда, в теорії журналістики проблема повної свободи преси ще й досі є одним з найбільш дискусійних питань. Проте, більшість авторів висловлюється за повну свободу преси переконані в тому, що цензурні обмеження, є більш небезпечні, ніж найбільша воля вислову. Навіть Клемансо, якому тяжко закинути політичну м'яккотість, був на боці свободи преси без застережень. "Розходиться про те - казав він щоб знати, - чи плюси свободи добре вирівняють небезпеку свободи зла? Я маю довіря до людського духа. Я вірю в свободу."

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

Перефразуючи відоме античне речення, можна сказати, що пресі не сміє бути байдужим нічого людського. Інакше кажучи вона має бути дзеркалом сучасності: відбиваючи все, що діється в людському макрокосмі. Бути точним хронометром поточної історії та речовим її коментарем на послугах загалу. Р. Брунґубер, німецький дослідник журналістики й автор одного з перших систематичних підручників теорії журналізму, так зясовує завдання преси: "Сучасна журналістика стоїть в найтужочому звязку зо всіма життєвими проявами своєю народу. Як найчутливіший нерв суцільного культурного життя, вона активно й пасивно реагує на всі справи, що торкаються життя нації. У всіх кольорах пробісуюча 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 предбачена вже дальша спеціалізація модерної преси. Бо коли щоденна преса мусить визначатися таким, мовляв, енциклопедизмом та універсалізмом свого змісту, то преса щоденна, напр. тижнева або місячна, отже не стільки інформаційного призначення, скільки опініотворча, здебільшого є спеціалізована щодо свого змісту й обслуговує якусь одну ділянку суцільно-культурного життя: економіку, мистецтво, літературу, науку, спорт, туристику то що. З цим звязана отже спеціальна диференція преси, про що мова буде далі.

Такою, як визначив її Брунґубер, преса щодо змісту має бути, але в дійсності з різних причин не завжди буває. Річ у тім, що від самого свого початку преса все мала найбільший інтерес до всього надзвичайного, до певного роду сенсації.



Проф. М. Вейд каже: "Широкий загал все дуже цікавиться надзвичайними подіями, які переривають одномакітність 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 жнедвіра".

Також і широка маса сучасного читача любить і вимагає від свого часопису надзвичайних сензацій, 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 комерціалізована видавнича справа, що хоче використати та потурати звироднілому смаку читача, для якого газета є тільки приємним або зворушливим наркотиком у звичних щемнинах часу, замість бути добрим інформатором та інструктором у справах громадського й культурного життя.

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

З цим в свою чергу зв'язане інше дуже важке питання проблематичного характеру: а саме можливість існування незалежної преси, вільної у гнивах громадської opinii та виключно ідейного напрямку. Справа ця широко дебатувалачи теоретиками журналізму. Висновки цієї дискусії досить розбіжні: є чимало песимістів, які не вірять в можливість існування культурно й громадської доброї та бездоганної преси. Можлив, в сучасному капіталістичному устрою, де все фінансово скорумповано, справді вільна й незалежна преса неможлива.

В анкеті, яку влаштувала з дьоро приводу паризька: "La Revue politique et litteraire" в 1897р., відомий французький соціолог і філософ Ал. Фурье в таких безнадійних виразах формулював свій погляд на цю справу: "Незалежний часопис, який не жиє-би за рахунок скандалів, наклепів, або високого капіталу; часопис, що своє слово чи хочманку раз-у-раз не мусів би горово розцінювати; часопис, який був би водночас вільний від закладу порнографії або плутофільії, не існує, на жаль, вже більше."

Інший дослідник і знавець преси, видатний німецький економіст К. Вихер - не менш гостро засуджує від цим оглядом модерний журналізм. "В храмі - каже він -, де має проповідуватися справедливості і правда, крамарі і продавці пореаствалачи свої столи і там, де марід гадає, що чує непідкупного пророка істини, він чує голос плеченого 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 безнадійна боротьба за ідеальні вартості. Але шлях до них веде через компроміси, продиктовані дійсністю. Преса, особливо-ж комерціалізована, 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 тежасаді мусять пройти через апробату біржі. Але було б невинуватим 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 не має ліпшої 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, ліпшим забезпеченням його з професійного боку, нормалізацією його правного, а головним матеріального положення, без сумніву, багато чого 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 відемних 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 і відповідальні представники цієї професії добре свідомі всіх прогріхів преси й планово борються проти них, маючи на увазі вернути її до первісних завдань журналістики, як в першу чергу впливового чинника громадського життя. Славний американський письменник Аpton Сінклер присвятив спеціальний роман: "Москіне тавро" / The Brass Check / вивченню всіх хороб великої преси в Злучених державах. Союз американських журналістів прийняв в 1923 р. спеціальний "моральний кодекс", що визначає засади поведінки журналіста в його ладу. Багато американських часописів запровадило нову рубрику: "Прохаю вибачення", де спростовуються та виправляються головні спомінені прогріхи преси.

Коли й слушно звертається увага на мінуси журналізму, то не слід забувати про велике безперечне додатне значення преси. Французький журналіст Р. де-Лувель в своїй підручнику "Журналізм в 20 лекціях", слушно написав: "...бах журналістів, що є найбільш принижуваний з усіх, з моїх очей лишається найкращим... Зробіть, прошу, звіт з великих відкриттів, які виявила преса, з великих інформій, що вона здемастувала, з великих непорозумінь, які вона залагодила, з великих гоштантерів, котрих вона зивела на чисту воду. Вона огледосила помилки багатьох великих людей; вона припинила нахабство багатьох нечесних людей. Часто вона помилилася, але ніколи вповні, правда все виходила перемоген з хаосу протиставлених їй свобод". Має цей автор рацію, коли каже, що "добро й зло преси є нерозлучними". Дуже негативно на пресі відбився вплив на неї фінансової комерціалізації та техніки на послугах капіталу. Часто поступ на цьому полі робить 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 степені його впливу не йде автоматично на гору чи в долину, подібно до його оповісткових такс чи змін терміну. Потужність індивідуальної преси є в першу чергу справа провідної ним репутації його часности завдань, ясности тверджень і правдивости мети. І хоч "фокуси" можуть піднести прибуток, проте вони не в стані збільшити міць часопису"... "Преса в справжньому її розумінню базується на характері, а не на обігу; часто її вплив занепадає при збільшенні площі її поширення... Преса має лишитися тим, чим вона так довго була: забородою свободи й протектором пригнічених, джерелом освіти та гордості для всіх."



## 2. ЖУРНАЛОЛОГІЯ або ЧАСОПИСОЗНАВСТВО.

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

Не має в цьому нічого дивного: адже соціологія, що є матірною наукою всього того, що торкається вивчення та досліджування громадського життя, повстала щойно перед сто роками. Мабуть не має вдячнішої матерії для наукового студіювання, ніж журналістика. Своїм 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 житті народів. Журналістика первісна, особливо ж писана, а не друкована, має під цим оглядом головне історичне 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, згідно країни. Хоч це може видаватися парадоксальним, вона була - інтернаціональна. Своєю увагою 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 Бритийський Музей в 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 повстав будинок науки про журналізм, тобто - часописознавство.

Це 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 з неминучою неточністю та неповністю?" Сьогодні ця мрія цитованого письменника цілковито здійснима: існують на різних мовах кількотомові й зовсім вичерпучі історії, як світової, так і національних прес всіх 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 дослідженню 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, себто широких узагальнень, в результаті чого повставала крок за кроком наука про часопис.

Але її творення спонукав не тільки теоретичний інтерес дослідника, що хоче живу дійсність все вкласти в певні наукові рамки; 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 й викладів ще скорше, ніж повсталася наука про часопис.

Гатківщиною теорії журналізму доводиться визнати Німецьку, яку в довісній 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 поодинокі курси загально-журналістичного змісту. Напр. проф. К о х , від 1895 р. мав такі виклади про журналізм у Гайдельберзькому університеті, а славний німецький економіст, що був водночас практичним журналістом, проф. К. Б ю х е р вє перед світовою війною викладав журналізм у Базелі, а потім у Ляйпцігу. Одним з перших фундаторів самостійної науки про часопис можна уважати д-ра Р. Б р у н г у б е р а , редактора відомого "Кельнського Часопису", який мав 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, по всі вийшли в першому десятиріччю цього століття й ще досі не втратили свого педагогічного значення.

Згадані праці Р. Брунгубера, як і пізніші німецькі підручники журналізму, напр. "наука про часопис" проф. Е. Довідата, що останнім іпереробленим виданням вийшли ще саме в 1937 році, були обґрунтованням самостійної "науки про часопис" / Zeitungswissenschaft/. Ця журналологія вивчає модерну пресу в її істоті та в усіх її проявах. Передовсім об'єктом її досліду є ч а с о п и с , 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 з його організацією, в усіх ділянках, себ то: з редакційною структурою, технічним влаштуванням, економічною та фінансовою розбудовкою. 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 відемні 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, творючи 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 нероз також єдиною школою та постачальником освіти. Тим більша потреба в тому, щоб журналізм був на висоті цих своїх дуже відповідальних завдань, щоб з нього по зможі усунути все, що обнижує його рівень, а передовсім, щоб дати йому змогу виховувати якнайкращих представників журналістичної професії, яка попри учительської, є, мабуть, найвідповідальнішою й найвпливовішою. Минули ті часи, коли журналіст мусив 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 в 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 слушний є погляд, що талановиті журналісти р о д я т ь -



с я таксамо, як поети або малючі чи співаки. Коли хтось не має зовсім голосу, то жадна консерваторія не зробить з нього Каруза. Але й Карузи, маючи від природи найкращі голоси, проте мусять їх вишколити в консерваторіях. Приблизно так мається справа з адепта-ми журналістики. Не маючи поклику та талану до цієї професії, немає сенсу братися за неї. Правда, існує дуже багато бездарних журналістів, для яких перо є знаряддям заробітку та які в редакції шукають передовсім кусна хліба. Давніше, зокрема, коли преса щойно народжувалася, часопис, зрештою таксамо, як колись і театр, був останнім притулком для всіх, хто не зміг влаштуватися деінде, словом, для багатьох невдачликів життя. Зайво казати, як це відомо 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 таксамо, як театр, фільм, мистецтво, взагалі наука.

Від журналіста його фах вимагає дуже багато й то у всіх напрямках. Він мусять вміти бачити і чути, що цікавого та вартого уваги діється навкруги. Але цього не досить: він мусять 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 відчуває 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 мусять знати кожен освічений та відповідальний журналіст. Сам бран добре вишколених журналістів, без яких неможлива вже сучасна преса, був приводом для заложення перших журналістичних шкіл, з якими ми зараз ознайомимось.

Але я свідомо попередив справу виникнення шкіл журналізму цією загальною увагою про ж у р н а л і с т а . Мені хотілося звернути увагу читачів цього курсу, серед яких, без сумніву, будуть молоді адепти журналістичного мистецтва й праці, до ця професія не належить до буденних і тому вимагається від тих, хто її вибирає, спеціального поклику та ідейності. Адже журналіст є не лише механічним перекладачем інформацій; він є водночас критичним їх коментатором. Більше того: він кожним словом, що пише, кожною ідеєю, яку поширює, кожним поглядом, яким пропагує, бере на себе велику відповідальність перед громадянством. Пересічний загаль 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 мусять бути точним у своїх повідомленнях і писаннях взагалі, як лікар. Бо його неточности, перекошування фактів, а особливо тенденційні їх освітлювання, може мати на читача з морального боку таксамо небезпечні наслідки, як дана замість ліку отрута входить йому з фізичного боку.

Може одним з найголовніших вимог, з якою мусять числитися кожен журналіст, це пам'ятати й ніколи не забувати, що для нього часопис в жаднім разі не сміє бути "бізнесом", себ то тільки грошовим підприємством, якби цього хотіли видавці. Дійсна та громадська місія часопису все мусять домінувати в уяві відповідального журналіста.

З цим виходить одна з найголовніших ознак журналіста: він мусять мати певний хребет, се-б то характер. Без цього журналіст є тільки



повією пера, що проститує цей шляхотний фах. На жаль, скомерціалізована преса на послугах капіталу з під ним оглядом великою загрозою, а доля журналістів-наїмитів американських пресових концернів великою пересторогою.

Кожен журналіст все має пам'ятати слушні зауваження - В. Стіда, славетного англійського редактора та газетара, що написав дуже повчачу книжку про журналізм: "ЧАСОПИСИ І ЖУРНАЛІСТИ". В ній читаємо: "Журналізм у своїй істоті є професією, що базується на громадському довіррі. Отже спочиває на тижій умові з громадянством що звістки будуть правдиві згідно найліпшим знанням і сумлінністю тих, хто їх пропонує на продаж та що коментарі будуть ширі й в згоді з відомостями про них. З подібним довіррєм зустрічаємося у відношенні між лікарем і пацієнтом, хоча лікарі працюють під доглядом свого професійного законника та мусять скласти лікарські іспити тимчасом, коли журналізм є "вільною" професією, обмеженою лише кількома зовнішніми приписами, які випливають з законів нашої 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, з більш відповідальним за купця, що невірро вимірєє або пропонує поганий товар, - є звязано відтак з питанням - чи поширєвання неправдивих звісток або пропагандія неширих 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 довіррю до себе, заслуговує більшого покарання, чим нечесний продавець. Погане мило, можливо, итрить шкіру, але погані думки отрукують душу..." Можна тимчасом обмежитися цими загальними увагами про журналіста як представника й творця преси. Згодом доведеться докладніше зясувати його завдання та вимоги щодо нього.

#### 4. ЖУРНАЛІСТИЧНІ ШКОЛИ .

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

Початковий, досить примітивний журналізм не відчув так гостро відемні наслідки цього браку фахового вишколу журналістів, як новочасний, коли до преси стали ставлятися великі вимоги. Не слід забувати, що сьогодні часопис, це свого роду п о п у л я р н и й у н і в е р с и т е т . Читач вимагає від нього все: політику, культуру в суцільному її обсязі, науку, літературу, мистецтво, економіку, техніку, фільм, забаву, правний заміст, лікарську пораду, спорт, тощо. Це значить, що журналіст мусять бути широко-освіченою людиною, а крім того також спеціалістом в тих справах, про які йому доводиться головню писати. Звичайно, він конче має досконало опанувати техніку журналістичної справи.

Саме ці потреби спричинилися до повстання 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 в с е знати та про все писати. Але поруч з цим, справедливо жадається, щоб журналіст мав добру загальну освіту, а попри цього спеціалізувався в якийсь одній ділянці розсяглого журналістичного фаху. Тому прихильники цього погляду тої думки, що адепти журналізму мають кінчати університети, де отримують загальну освіту й виберуть собі якусь вузку спеціалізацію: політику, економіку, мистецтво і т.д., словом, ту галузь громадського життя, в якій хочуть працювати в пресі. Журналістична ж школа має дати їм технічний вишкіл, потрібний для їх фаху. Дискусія про це триває. Питання не є остаточно вирішене. Литтєва 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 зперед 30 - 40 років, коли повстали перші школи журналізму.

Тут була вже згадка про початки журналологічних курсів в Європі. Але батьківщиною журналістичного шкільництва слід уважати А м е р и к у . Це зрозуміло: Злучені держави від середини минулого століття стали осередком теоретичної соціології та всіх наук громадсько-знавчого характеру. З другого боку ця великодержавна була піонером модерного 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 Р.Е.ДІ. В 1869 р., як ректор 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 образівість людей, які є покликані до виконання такого впливового завдання. На жаль, перша ця спроба не була вдалою. Через 10 років повстає журналістичний курс при Місурійському Університеті, перетворений в 1908 р. в самостійний журналістичний факультет. В цій самій добі повстають або катедри журналістики, або навіть цілі факультети часописознавства. / Вісконсин, Вашингтон, Нью-Йорк і т.д. / Тепер є по-над двіста катедр журналізму та більше сотні журналістичних факультетів в Злучених державах. Їх професура є організована. 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 заповнено 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 таким самим, 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. Одною з найбільш відомих і найкраще організованих, є безсумніву, ШКОЛА ЖУРНАЛІЗМУ при КОЛУМБІЙСЬКОМУ університеті в Нью-Йорку. Ініціатором її був видатний американський журналіст -- ПУЛЦЕР. Уже від 1903 р. носився він з думкою заложення цієї школи та вів з цього приводу переговори з колумбійським університетом. Проте, цей проєкт був здійснений вже після його смерті в 1912 р. Пулцер фінансово забезпечив існування цієї школи, давши на цю мету два мільйони доларів. Щоб записатися на цей журналістичний факультет,



треба попередньо прослухати три річники на філософичному відділі. Журналістична школа має два річники. Денно є вісім годин викладів. Ця школа, крім директора, має 12 професорів. Викладаються 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 штуки, рукопису, коректури. В семнарах проходить практика щоденної журналістичної праці. Слухачі мусять писати для часописів, звязаних з цією школою. Студіювати в цій школі можуть як чоловіки, так і жінки. Краї абсолювенти 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 - 500 дол. - для слухача школи, що оголосив свою працю друком продовж даного року. Спеціальна увага звернена на ведення часописного архиву за індексною системою так, щоб зареєстровано на картках було все, що появилася в газеті й в кожний момент негайно могло-би бути винайдено, що даний часопис коли-небудь написав з приводу того або іншого питання.

" Колумбійська журналістична школа - каже чеський редактор - Ч. Коуделка, 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 повстали і поширилися головню після першої світової війни. Часто каменярми та фундаторами їх були практичні журналісти й перекладачі редактори або видавці великих часописів.

В Англії, напр., першу таку школу в Лондоні заклав газетарський магнат - лорд Норткліф, що перед тим зробив справжній переворот в англійській пресі, згрунту змодернізувавши її та через здешевлення ціни часописів зробивши її дійсно масовою. Але ця лондонська "Школа Журналізму" має зовсім відмінний характер. Вона є сутопрактичною 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. Вільше року він не мусив-би там бути. Відтак найкращою життєвою школою для журналіста мала-б бути подорож вдома й особливо закордоном. Слідуючий струмінь цього вишколу творило-б практичне вивчення репортажу, що є типовим і характерним виявом модерної англо-саксонської преси, яку залів в Англії сам Норткліф. В 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 загальне часопис. Водночас це була-б гарна школа, як треба цікаво і вміло писати для часопису, щоб не нудити читачів. По думці 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 газетарства: на репортаж, фейлетон, політику, економіку, спорт, тощо. Відповідно до цих думок і була організована в 1919 р. згадана лондонська Журналістична Школа. Це властиво низка самостійних практичних курсів, що присвячені головню техніці журналізму. Напр., спеціальна увага звертається



на те, як писати рукописи для часопису. Викладається та задовується, чому нерозумно добрі статті вертаються авторам тільки тому, що їх рукопис мав технічні прогріхи. В зв'язку з цим окремо викладається техніка журналістичної коректури. Багато місця займає в цій школі наука журналістичного стилю. Звідтак спеціальні курси - репортажу, хроніки, фейлетону, дрібних нотаток для часопису, фотогографії і т.д. Викладають в лондонській школі практичні журналісти. Абсолютенти її таксамо, як і американських шкіл, здебільшого виправдали себе в практиці.

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

Мене 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 в цій справі. Також після війни вона присвятила їй велику увагу. Сучасний режим у Німеччині дуже дбає про фаховий вишкіл журналістичного молодняка. Законодавство Третьої Імперії вимагає від кандидата журналістичної професії фахової освіти. Журналістичні відділи існують при різних німецьких високих школах. Приписи влади вимагають, щоб ці студії тривали шість семестрів, тобто три роки. Новітній план навчання на цих факультетах /1935 - 1936 р./ є такий:

#### 1/ ПУБЛІЦИСТИЧНІ ЗАСОБИ КЕРУВАННЯ.

Психологія та техніка публіцистичного керування. Розгляд усіх відповідних засобів / часопис, журнал, радіо-розголос, фільм, плякат, промова, театр і т.д./ та їх характерні ознаки; виміщення поодиноких цих засобів в 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 справа. Єдність часописного підприємства, його духовні, господарські та технічні сили. Редактор. Видавець. Редакційне ведення та співробітники. Здобування матеріалів. /власна праця, кореспонденційні та пресові бкра/. Спрацювання матеріалів /рубрики, стилістична форма, графічний вигляд/. Господарські основи часопису. /Економічна розбудова, наука про господарювання, справа оповісток/. Технічне заарядження часопису.

#### 4/ Теорія журналізму /части II/

ПОЛІТИЧНЕ НАСТАВЛЕННЯ та ПРОВАДСЬКИЙ ВПЛИВ. Держава і преса. Часопис та оточення, тобто 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.

#### 6 а/ ЧАСОПИСНА СПРАВА.

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



## 6 5/ НОВЕ ПРЕСОВЕ ПРАВО.

Історичний розвиток та сучасний стан німецького пресового 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, згідно курсу, 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 учву про сучасний стан цього шкільництва, про його характер та завдання і великий розсиг цих студій, що висвітлюють від слухачів чимало систематичної праці та енергії. Минули вже часи, коли журналістом смів і міг бути кохний. Сьогодні, хто хоче бути добрим журналістом, мусить попереду пройти ґрунтовний фаховий вишкіл.

Немає тому нічого дивного, що всі держави та народи звернули тепер велику увагу на фахову освіту журналістичних працівників. Немоżliво, 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 у Парижі при Високій Школі Суспільних Наук, з якої вийшло чимало визначних журналістів, як французів, так і чужинців. Проф. Ю. Вейль, автор монументальної монографії про пресу: "Журналізм", скаржиться, правда, в ній праці на те, що французькі державні університети досі занедбували журналістичні студії й що в їх програмах журналістичні дисципліни не узяті до уваги. Зате, католицький університет в Ліллі 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 Совітська Росія звертає велику увагу на вишкіл журналістів. Правда, цей вишкіл є однобокий в дусі обов'язуючої там комуністичної доктрини.

Італія під цим оглядом зробила досі небагато. Але на Фашистській Школі Політичних Наук у Перузї викладається також журналістичні дисципліни: історія преси та пресове право.

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

Українці, як нація недержавна, мусять власними заходами й на чужині будувати перший свій журналістичний відділ при заснованій в 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: його повстання, розвитку і завдань. Тепер час приступити до викладу засад теорії журналізму, що творить підвалину науки про часопис.



## ЗАПИТИ ДО ЛЕКЦІЙ ПЕРШОЇ ТА ДРУГОЇ.

- 1/ Які головні завдання сучасної преси ?
- 2/ Які закиди підносяться проти преси ?
- 3/ Чи виправдані вони ?
- 4/ Якою має бути добра преса ?
- 5/ Які завдання часописознавства ?
- 6/ Яким має бути журналіст ?
- 7/ Як повстали школи журналізму ?

## Лекція третя й четверта.

### 5. ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТЬ: ПРЕСА, ЧАСОПИС, ЖУРНАЛ.

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 зясовує таємниці всесвіту, натомість, точність соціології, цеб то 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 мертвої, де не мають місця психологічні та волеві впливи, які тажко зясувати 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 жадний 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 повстала 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 одною 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 зясовує. 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 досі скупі й нікі. 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 журналістики 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 журналістики або часописознавства. Що таке часопис, це кожна культурна людина добре знає з власного досвіду. Проте, теоретичне визначення цього поняття не є так проста річ саме тому, що сучасна преса є дуже складним явищем. Отже передовсім сама преса, як джерело часопису, потребує висувати, бо вона таксамо є предметом журналістичної теорії. Ця назва вказує на те, що під нею первісно розумілося все, що вийшло з під друкарського пресу. З погляду журналістики це найбільш широке та загальне поняття. Воно обіймає низку різних речей та справ. Ми говоримо, напр., про пресове право, пресову свободу або волю 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 повстають не друкарським, але іншими способами, особливо часописи нелегальні, чи обмеженого призначення та поширення. Поватим 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 головне політичне журналістика. А тимчасом поза політичною пресою, існує ціла низка часописів інших родів і типів: наукових, спортивних, модних, гумористичних, і т. д.

Коли ми придивимось до часописів, то побачимо, що їх слід також точніше визначати та розрізнати, а то, як що до змісту, так і вигляду. Дуже поширений є щоденник, який слід назвати найбільш типовим представником часопису. Його головне завдання є бути ретельним інформатором про все, що саме сталося. Попри щоденник 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 одрізняється 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 вузному розумінні цього поняття /тобто політичним/ він зупиняється над подіями важливішого значення, які хвилюють загаль, коментуючи, цебто висловлюючи їх з погляду тої або іншої ідеології партійного становища, філософічного світогляду. Виникає так класифікаційна потреба відокремити цей тип часопису. Назвемо його - журналь. 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 завжди бувають мішані та перехідні форми. В кожному разі до типу журналь можна зараховувати всі часописи, що появляються



в довших перервах, яким завданням ве с а к т у - л а л ь н а інформація, та які трактують свій матеріал більше бубліцистично, 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" дра Донцова, або "Дзвони" чи "Ми", це журнали. Проте, "Український Голос", що виходить раз у тиждень у Вінніпегу в Канаді, це - ч а с о п и с , 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 розрізнати та визначити такі три головні поняття, як 1/ п р е с а , 2/ ч а с о п и с , 3/ ж у р н а л . Головним і найважливішим, бо найбільш типовим, є звичайно, поняття ч а с о п и с у . Буде нашим завданням з'ясувати його істоту.

## 6. ЧО ТАКЕ ЧАСОПИС ?

Існує багато різноманітних дефініцій часопису, певний доказ, що теорія журналізму доперва твориться та немає догматичних норм. Наводжу тут пару визначень часопису для зразку. Е. ЛЕВЬ, автор джерельної німецької праці: "К у л ь т у р а т а п р е с а", /1903/, дав таку дефініцію часопису: " Це публікація, що виходить в правильних перервах часу, механічним способом розмножувана і через те загально доступна; вона мусить мати різноманітний зміст, характеризований загальним інтересом та черпаний з подій й обставин безпосередньої сучасности."

Ця дефініція має на увазі головню п о л і т и ч н и й часопис та пресу громадського призначення. Але ми знаємо, що сучасна преса дуже різноманітна щодо свого характеру. Вона має спеціальні відміни н е п о л і т и ч н о г о змісту. Тому доцільно розрізнати її поняття в ширшому розумінню. Спробу такого розмежування знаходимо в праці Р. БРУНГУБЕРА: - "М о д е р н е ч а с о п и с о з н а в с т в о" /1907/. " Ч А С О П И С В Ш И Р Ш О М У Р О З У М І Н Н Ю - к а ж е а в т о р - Є К О Ж Н А П У Б Л І К А Ц І Я , Ч О В И Х О Д И Т Ь В П Е В Н И Х П Е Р Е Р В А Х Ч А С У , П Р И С Т У П Н А Д Л Я Ш И Р Ш О Г О З А Г А Л У Т А М А Є А К Т У А Л Ь Н И Й З М І С Т " . Відтак цитований автор подає дефініцію часопису в с п е ц і а л ь н о м у його розумінню: " Ч А С О П И С У В У З Н О М У Р О З У М І Н Н Ю - к а ж е в і н - Є К О Ж Н А П У Б Л І К А Ц І Я , Ч О В И Х О Д И Т Ь В П Е В Н И Х П Е Р Е Р В А Х Ч А С У , П Р И С Т У П Н А Д Л Я Ш И Р Ш О Г О З А Г А Л У Т А М А Є Р І З Н О М А Н І Т Н И Й , А К Т У А Л Ь Н И Й , З А Г А Л Ь Н О - Ц І К А В И Й З М І С Т " . В наведених дефініціях, які можна уважати вичерпуючими, подані істотні ознаки часопису.

Які-ж вони ?

Для часопису взагалі, це-б то в ш и р ш о м у розумінню, таких ознак буде три: 1/ періодичність появи, 2/ прилюдність /проявність/ появи. 3/ актуальність змісту. До цих типових ознак доводиться додати ще дві дальші, коли розходиться про визначення часопису у в у з ш о м у його розумінню, а саме: 4/ різноманітність змісту 5/ загальність інтересу.

Треба зазначити, що на сьогоднішній день наука немає кращого визначення часопису. Новітні дефініції тільки стисліше формулюють істоту часопису, як напр., ця остання, яку беру з підручника: " Т Е О Р І Я Ч А С О П И С У " , /I, 1937/ проф. Е. ДОФІФАТА, директора Високої Журналістичної Школи в Берліні. " Ч А С О П И С П Е Р Е Д А Є Б А Й Д О В Ш І П О Д І І С У Ч А С Н О С Т И В Н А Й К О Р О Т Ш И Х П Р А В И Л Ь Н И Х П Е Р Е Р В А Х Ч А С У Д Л Я Ш И Р Ш О Г О З А Г А Л У " .



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

Усимо отже зупинитися на цих основних ознаках часопису та по-знайомитися 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/ прикладність його, або привабливість та в/ актуальність змісту.

### а/ ПЕРІОДИЧНІСТЬ ПОЯВИ ЧАСОПISУ .

Оскільки часопис має в першу чергу інформаційне призначення, це то, 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. п и с а н і рукою часописи. Але, напр., заведення пошти сприяло періодичності преси й не без рації пошту іноді називають "матіррю часопису". Правда, ця періодичність в порівнянні з теперішньою була ще дуже мала, бо скажім, у 16 ст. тодішні пресові звіти/relations semestres/ виходили семестрально, цеб то двічі на рік. Але вже в 1609 р. у Штрасбурзі місцевий часопис вийшов 52 рази на рік, тоб-то фактично, був тижневиком. Це, звичайно, був великий поступ до періодичності. 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 у тиждень. Звідси був вже один крок до щоденника. У 18 ст. в Англії та Франції появились перші часописи: в Лондоні- "Daily Courant"/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 у всіх 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 зростає темпом новочасного життя. Преса мусила 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 продовж дня могло скоїтися багато цікавого й читач хотів знати про це якнайскорше. Виявилася отже потреба: в ечір-кього видання його часопису, а потім і по полудне в огло. 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 інформацийні та передовсім репортажні, це-бто 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 якнайскорше 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. Попри цього існує й все існуватиме преса іншої періодичности, як тижневики, двохтижневики, місячники, квартальники, 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 засовує та коментує цікаві події 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 спеціальна, цебто: наукова, фахова, професійна, як у преси загально-інформаційної.

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 звязку з господарським життям, оскільки свої головні грошеві кошти часопис черпає з оповіст-т о к / інсератів /. Звичайно, що інсеранти зацікавлені в якнай-скорішій періодичности появи часопису, адже для них оповістка є дуже впливовою рекламою їх підприємства.

З другого боку періодичність часопису залежить від техніки постачання інформаційного матеріалу / ПРЕСОВІ БОРА, ПРЕСОВІ АГЕНТУРИ /. Сьогодні навіть найбільші та найбагатші часописи не можуть обійтися без послуг цих пресових установ. Потреба мати весь світовий інформаційний матеріал і то якнайскорше та неможливість мати скрізь своїх власних кореспондентів і співробітників, вимагає й спричиняє повстання та поширення діяльності пресових бюр чи агентур, про що мова далі. Чим більше й частіше отримує від них інформаційний матеріал, тим коротші інтервали в його появи, тим більша його періодичність. Але як все на світі, так і періодичність підлягає закономірности, які не слід зайво й без потреби порушувати. На жаль, конкуренція між часописами, боротьба за читача і предплатника, нерас, на шкоду справі, порушує штучно нормальну періодичність газети. Бажання бути першим в



руках абонента чи покупця, примушує видавця підганяти свій часопис. В результаті доба фактичної його появи розходиться наліво з нормальним часом. На це можна часто чути скарги в чеській пресі, де ці перегони привели до того, що ввчтрашні р а н н і ш н і видання виходять вже напередодні звечора, а в е ч і р н і фактично до полудня. Розуміється, що в такому випадку, ранішні газети можуть приносити тільки вчорашні після-полудневі звістки, а вечірні замість того, щоб подати д е н н и й матеріал, оголошують інформації про те, що сталося м и н у л о ї н о ч і . Звичайно, що таким чином порушується третя ознака часопису: а к т у а л ь н і с т ь з м і с т у . Правда, періодичність появи часопису у великій мірі залежить також від техніки друку, себто, 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, щоб 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, неконче наймодерніших, де іноді виходить пару газет. В такому випадку періодичність їх появи наперед обумовлена, згідно обмежена цією технічною обставиною. Але навіть заможніші, як, напр., передвоєнний " КЕЛЬНСЬКИЙ ЧАСОПИС " / Kölnische Zeitung / що мав знамените машинове і технічне устаткування, все ж перше своє р а н н і ш н е видання випускав вже ввечором напередодні о год. 5.40. Друге ранішнє видання виходить десь о год. 4 зранку. Третє полуднєве появляється о год. 12.20, а вечірнє о год. 3.15 після полудня.

Періодичність появи часопису має свої реальні межі, які не слід зайво переходити. Це значить, що вимога н а й к о р о т ш о ї п е р е р в и в чергуванні поодиноких видань часопису мусить відповідати справжнім потребам інформаційного інтересу загалу, а не на послугах сенсаційності чи комерційної спекуляції видавництва. Цей інтерес загалу в різних країнах неоднаковий, залежно від степеня культурного, політичного та господарського розвитку її населення. Ритм і темпо життя та інтересів громадських, звичайно інше у великих містах та у великодержавках, ніж у менших або малих. Преса завжди відбиває їх та в найкращим показчиком громадського живчика певної країни або народу під цим оглядом. В Нью-Йорку або в Лондоні є потреба якнайкоротших інтервалів в появі щоденних часописів, бо пульс життя там надзвичайно прудкий, але, напр., серед українського народу в наслідок низки несприятливих обставин / поневолена, недержавна, а до того ще пошматована нація, культурно відстала, особливо-ж, коли взяти під увагу широкі маси /, преса покищо має кволий розвиток та згідно слабу періодичність, доказом чого може бути значна перевага тижневиків, двохтижневиків і т.д. над щоденниками й відносно невеликий наклад українських часописів.

#### б/ ПРИЯВНІСТЬ / ПРИВНІСТЬ / ЧАСОПISУ.

Приявність - 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 протолипом 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 більш правильних інтервалах часу та слугували для інформації адресата / згодом кількох адресатів /, то вони відповідали вимозі-періодичності й тому історики преси зараховують їх до праісторії журналізму. В середньовіччя характер таких інформаційних листів ще більше наближається до типу часопису в тому напрямі, що з їхнього змісту усувається все особисте, натомість, виразніше підкреслюється загально-інформаційне 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 привність цих "часописів", які своїм так само обмеженим змістом не могли дорівняти пізнішим властивим газетам.

Суть справи полягає не в тому, що ці "часописи" були писані, а не друквані, 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. Адже 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 всеж істотно їх не можна уважати за часописи в стислому розумінні поняття саме з огляду на обмеженість привності 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 накладі газет. Не слід забувати, що аж до 19 ст., друкарська техніка була дуже примітивна й не пішла далеко за первісний геніальний винахід дерев'яного пресу Гутенберга. На цьому ручному пресі при одслужі 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 "Нью-Йорському Таймсі". Це дає змогу випускати в Злучених Державах величезні часописи в 100 й більше сторінок у стотисячних накладах.



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

З розвитком в Європі модерного капіталізму, це-б то, 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 жадним робом не можна їх покрити з предплати або нарізного продажу. Треба було тому знайти інші фінансові джерела для цього. Оповідь /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 попередніми 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, 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 відіграє третій з попередніх згаданих моментів: - політичний. Перемога в Європі після революції минулого століття політичної волі, скасування кріпацтва, емансипація широких мас, піднесення її освітнього рівня в наслідок демократичної реформи шкільництва, все це дуже сприяло розвитку преси, масовому її поширенню та належному виявленню її приватності: преса перестала завдяки цьому бути люксом упривилеєваної заможної меншости; вона спроквола ставала духовим хлібом все ширших верств загалу, оборонцем його змагань та прав. Лібералізм та 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 як найширшої приватності. Ось чому ця ознака часопису є так фак істотною та типовою для модерної преси.

### В/ АКТУАЛЬНІСТЬ ЗМІСТУ ЧАСОПІСУ.

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, Diction, Nouvelles, Czas, Times, денник, ранішня, вечірня, полуднева газета, або просто: ранок, вечір, тощо: В англійській назві часопису новинка - "н ю з" /Newes/ зокрема підкреслюється момент актуальности змісту преси. Популярна англійська дефініція каже: "новинкою є все актуальне, що цікавить широкій загал, і що найкращим часописом є той, що найбільше цікавить якнайширший загал".

Відомости та звістки, які оголошує часопис мусять бути нові та свіжі. Журналістичний матеріал з цього погляду швидко псується, це-б то старіє. Темпо модерного життя надзвичайно прудке, й часопис



коли хоче належно виконувати завдання, не сміє відставати.

Шопенгауер слушно назвав часопис - "секундною вказівкою 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 вартості й він може легко втратити заробіток. Американський дотеп каже, що добрий репортер має бути на місці за мінуту до пажехі чи якоїсь іншої катастрофи, яку він хоче зреферувати для свого часопису. Справжній журналіст має якийсь спеціальний нах для цього. В його нутрі є якась непереможна потреба якнайскорше подати звістку про те, що саме сталося та заслуговує на увагу часопису.

Цікава під цим оглядом пригода із життя славного англійського журналіста та пізнішого редактора лондонських "Таймс" - В. Стіда. Колись, ще молодим студентом на студіях в німецькому університеті в Бні, він одної 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 скорше вона вийшла на 36 годин, ніж в інших часописах, які дістали переказ її через пресові агентури. Цей факт яскраво характеризує В. Стіда, як чужинця журналіста. Розуміється, що англійська преса зрозуміла цей хист молодого талановитого кандидата журналістики, й дала йому змогу незабаром вповні виявити свій талант.

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 dokonання цього факту. Сьогодні спеціальні видання рознесли би її за дві години найпізніше. Звіти пруського союзу були в руках читачів за 10 днів. 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 добі радія, 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, аероплан, електротелефон, кабель, авто, радіо, телевіза, 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 підчас 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 факі неприємне, відрізання від цілого світу, невпевність, 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 спиняється у своєму безнастанному рухові. Актуальність це



батіг, що вічно і безоглядно підганяє журналіста. Вона примушує часописи до безнастанної конкуренції. Той з них, що найскорше й найбільше подає найновіші вістки, зовсім певно переможе кожного, який не витримує цього шаленого темпа та перегонів подій. Бо читач чуйно реагує на кожен поступ в цій ділянці. В. С т і д слушно звертає увагу на те, що читач, який переконається, що в іншому часописі є більше й цікавіших, а головню новіших відомостей з цілого світу, ніж в його газеті, звичайно "зрадить" с в і й часопис і почне купувати або предплачувати той кращий. Це примушує кожне журналістичне видавництво дбати про якнайкраще технічне заосмотрення 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 цілого світу, щоб було їх найбільше, та щоб були вони зовсім певні, це значить, що газета не сміє компромітуватися журналістичними "качками". А ця небезпека все загрожує часописові і то з двох причин. З одного боку шалений поспіх праці журналіста не дає йому змоги як слід проконтролювати інформаційний матеріал, що, зрештою, є першою та основною вимогою журналізму. З другого - шукання сенсацій, на що дуже ласка більшість читачів, штовхає мислителя репортера на шлях меншої критичности до надзвичайних пригод. Власне к р и т и ч н і с т ь до інформаційної сировини є пробним камінем відповідальности та фахової кваліфікації журналіста. Багато з них, на жаль, не витримує цього іспиту зрілости. Перегони за першенство за кожную ціну чимало з них зводять у нетрі хвиливої сенсаційности. Зайво казати, що здебільшого ця хороблива сенсаційність багатьох з сучасних часописів не є жадним позитивним придбанням модерної преси, але явним її лихом, яке відповідальний журналіст, свідомий своїх громадських обовязків перед загалом, мусить рідучь та безоглядно поборювати, як небезпечну пошесть. Мусимо бо розрізнати актуальність від сенсаційности. Актуальність часопису служить виявленню сучасности у властивому їй динамізмі. Сенсаційність є наркотиком, який 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 погоні за найновішим матеріалом, все мусить дбати про абсолютну його вірність, інакше він втрачає рацію свого існування. Р. Брунгубер слушно називає цю вимогу "з а к о н о м" преси, без чого, річ ясна, громадське значіння її було-б зведене внівець. Актуальність часопису врешті функціонально звязана з поступом д р у к а р с ь к о ї т а к о м у н і к а ц і й н о ї т е х н і к и. Під цим оглядом вигляди журналізму справді необмежені, чого доказом є історія преси. Лсно, що кожен часопис мусить звертати велику увагу на удосконалення своїх засобів постачання новітнього інформаційного матеріалу. Ось один з прикладів винахідливости 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 читачи якнайскорше могли прочитати цю промову в своїх часописах. Розуміється, що спеціальні кореспонденти були послані до Бірмінгаму. Але чоловік щодо техніки лондонський часопис: "Дейли Мейл", уважав потрібним зробити спеціальні зарядження, щоб забезпечити своїм читачам першенство в цій справі. Від Бірмінгаму до Лондону 170 кілометрів. Редакція згаданого часопису поставила в салі, де промовляв Чемберлен, спеціальний звуковий апарат, який переказував негайно слово за словом про-



мову до стенографічного відділу редакції цього часопису, де її приймали по черзі 10 найкращих стенографістів. Кожен записував тільки дві хвилини, а відтак переписував до друку свою частину стенограми, Чемберлен почав говорити в 8 г. 10 хв., а в 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. В 10.20 почався її друк в цілому, а в 10.32 вона вже продавалася по вулицях Дондона, як спеціальне видання "Дейли Мейл". Натомість звичайний переказ її телеграфічним шляхом значно запізнився, як видно з того, що почався він о год. 9.20, це-б то о 68 хвилин пізніше і закінчився о год. 11.32, це-б то тоді, коли вже цілу годину лондонці мали її в руках, завдяки заходам згаданої "Дейли 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 одною з тих ознак, на підставі якої систематика преси може до певної міри розрізняти часопис від журналу. Ясно, що актуальність в першу чергу обов'язує - ЩОДЕННИК - який є типовим представником часопису. Актуальність змісту тижневика, головно-ж двохтижневика або місячника, зрозуміло, має інший вигляд і характер і мірється з значінням певної події, а не її хронологією. Тут ми отже знову зустрілися з розподілом преси на інформаційну, для якої часова актуальність є головною ознакою та опініотворчою, де велику вагу має публіцистичне освітлення й оцінка подій. Журнали належать 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 ЧАСОПISY .

Для широкого загалу та для пересічного читача його часопис є щоденним і популярним університетом, що регулярно та систематично й 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 бути інформатором та дорадником саме в актуальних політичних і громадських справах. Модерний часопис щодо свого змісту має бути малою енциклопедією сучасности у всіх найрізноманітніших її виявах. Нічого істотного не сміє в ньому бракувати. Ось, напр., в наш час, коли лютує горожанська війна в Іспанії, річ ясна, що читач мусить бути докладно поінформований щодня про фактичний її перебіг, це-б то про те, що діється на баскійському фронті, біля Мадриду; які плани має ген. Франко? Що хоче валенсійська влада? Чого можна чекати від інтервенції Німеччини та Італії? Іке становище в цій справі займають Світи, 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 "Дойчланд", або "Ляйпцігом", збомбардування Альмерії, загроза світової війни на ґрунті війни в Іспанії.



Але поза Еспанією є тепер сила актуального політичного матеріалу, так що часописи не можуть скаржитися на т.зв. "огірковий сезон", як не раз давніше під час літа, коли стихало темпо громадського життя. Напр. С о в і т с ь к и й С о к з переживає тяжку внутрішню кризу: щодня майже там великі арешти, процеси, розстріли. Це все надзвичайно цікавить і освітлює цілий 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 бажано в інтересах теперішньої політики Сталіна. Тому з приводу саме совітських подій в пресі так багато нині 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, нев'яснене положення в Середній Європі. Словом, як бачимо, сила дуже часового та цікавого матеріалу для преси. Нічого дивного, що в часописах п о л і т и ч н и й в і д д і л займає значне місце.

Досі тут тут була мова про світові та закордонні політичні події. Але попри них існує не менш важлива рубрика в н у т р і ш н ь о ї п о л і т и к и, яка кожного активного громадянина дуже близько обходить, що робить парламент, які закони проектує 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 повітря? Існує ще безліч інших актуальних питань внутрішньої політики, про які кожен громадянин хоче і мусть бути щодня регулярно поінформований. Це дає величезний матеріал для відділу в н у т р і ш н ь о ї п о л і т и к и преси кожної країни.

Але людина, хоч є істота політична, щоб то громадська, за старовинним справедливим висловом Арістотеля - проте, не живе тільки політикою й має безліч всяких інших інтересів, які мусть узгляднити та засвоїти добра преса. Щодня по цілому світі та в рідному країні в найближчому оточенні скоїться багато надзвичайних випадків або пригод. Про все головніше та цікаве в цій ділянці мусть часописи бодай коротенько поінформувати загал читачів. Напр., німецький воздухоплавець /цепелін/- "Гінденбург", згорів, пристаючи біля Нью-Йорку. Це катастрофа великого інтересу; преса негайно подала звістку про неї. У Франції одружився бувший король Едвард VIII з панєю Сімпсоною; це свого роду сенсація, яка цікавила цілий світ пару останніх місяців в зв'язку з абдикацією цього короля, що для жінки врікся 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 з а г а л ь н о г о характеру, що цікавили весь світ. Але позатим бувають випадки місцевого значення, які цікавлять вузле коло людей даної країни, провінції, міста, тощо. Напр., залізнична катастрофа, автомобільне нещастя, пожежа, злочин, самогубство, якийсь свято і т.д., все це актуальний матеріал для часописної хроніки. Багато читачів, головню ж ж і н о ц т в о 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 зає спокоювати всі ці його вимоги та смаки. Він мусть стежити та і -



інформувати про культурне життя світу та нації можливо вичерпуючо. Це значить: реферувати про театральні вистави, про новинки літератури, про добрі фільми, цікаві виклади, спортові змагання, мистецькі вистави, зооло. Але на цьому не має кінець багатого та різноманітного змісту, часопису. Бо читач має також інтереси господарські, соціальні, товарні, професійні і т.д. Про все це він має знати інформаційний матеріал у своєму часописі. Тому в щоденній пресі звичайно буває рубрика економічного життя, де подається 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 сати та справ із галузей криміналістики. Великий часопис дбає про те, щоб його читач мав щодня цікавий фелетон, роман на продовження, веселий та дитячий куток, порадник, рубрику шарад або ребусів, тепер дуже поширених загадок "перехрестниць", до відгадування. Також шахісти, філіателисти, 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 предплатник не тільки читає свій часопис, але час від часу також пише до нього, висловлюючи свої зауваження та побажання щодо його змісту або напряду. 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 цитати 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, вже тої самої днини вечірні видання часописів на континенті мали не тільки докладні звіти про це подію, але також і знімки головних моментів з неї. Малюнок, зрештою, фігурує тепер в часописі, як його мистецька оздоба, репродукуючи архитвори сучасної чи старої штуки.

Як радіо - журнал, 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 різнобарвну веселку сучасної торговельної і промислової реклами. В цьому так само яскраво виявляється у ній версализм 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 посилених часописів, масового поширення преси, освіченості читача, тощо. Тут представлений, мовляв, максимум того, що дає модерна преса під ним оглядом. В дійсності і часом, в залежності від різного роду попередніх згаданих обставин, вона може дати покищо значно менше.

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



## г/ ЗАГАЛЬНІСТЬ ІНТЕРЕСУ ЗМІСТУ ЧАСОПІСУ .

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

Це значить, що інформації та вістки, які вміщує часопис, мусять цікавити як найширше коло читачів. Щоденна преса має уникати всього, що може цікавити лише вузькі кола громадянства та що має неявний смак спеціального якогось інтересу, бо для цього існують фахові і професійні часописи. На перший погляд вимога щодо загальності інтересу змісту часопису неначебо зовсім проста. Проте, на ділі, це одно з найтяжчих завдань редакційної та видавничої політики. Річ у тім, що денно скоїться по цілому світі та в найближчому оточенню безліч різних подій, пригод, явищ, фактів, які мають більше або менше значіння з погляду інтересу загалу. Які з них належать, а які ні до часопису ? Про це рішає редактор, видавець, але також і читач. Розуміється, що всього цього матеріалу не годен вмістити жадний часопис, коли не хоче стати розбухшим альмамахом. Зрештою, це неможливо з багатьох інших 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 вузке значіння для найближчого оточення, але мало цікавлять широкий загал. Але коли в Болгарії оце саме народиться 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 ціле 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 головню на рахунок сумнівних сенсацій та потурає попсованому смаку певних кол читачів, яких, зрештою, вона сама і програмово виплекала, мачи на увазі зиск видавців- радо і багато уділяє місця різного роду скандалам та аферам зовсім особистого характеру, з метою компромітації чи просто хвилевої сенсації. Ця-ж преса має ще і інший гріх у точні, про яку тут мова. Вона залюбки зупиняється широко та розмазує різні тяжкі злочини, трактуючи нераз 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 від ним оглядом американська преса маючи для цього вдатний 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, харобливий сексуалізм /Sex appeal/ займатися скандалізованням тих чи інших людей, тільки тому, що це подобається певній частині читачів, яка шукає в газеті якоїсь наркотики для своїх звироднелих примх.

Американська преса грішить також плеканням особистих амбіцій заможних кол тамтешнього загалу. Європеєць з вели-



ким здивованням бачить в заокеанських часописах спеціальну рубрику: "Із товариського життя", що появляються здебільшого в недільному або святочному виданні. Там напр., читаєте, що якась пані або панночка, зрештою, пересічні, але досить заможні, щоб вмішати про себе за оплату щось на зразок інтерв'ю, їдуть на вакації, скажім з Торонта до Монреалю в гості до вуйка або тітки. Інша пані відсвяткувала свої іменини чи уродини та запрохала на цю уючистість стільки то а стільки таких то панів і пань, що вони були так або так одягнені, пили якісь спеціальні коктейлі й танцювали до рана. Згодом після літа ляде 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 жадної іншої підстави для оголошування таких речей у часописах і серйозна преса не має цього робити, хоч, звичайно, в певних навіть ширших колах заокеанського загалу, хоруючого на т.зв. с н о б і з м, тобто в даному разі в собі закоханість, є потреба в такій самореклямі. По суті цей матеріял скорше належить до інсеративного відділу, ніж до редакційного.

Я свідомо зупинився на цих прикладах, що виявляють відемні сторони сучасної комерціалізованої преси. Теорія журналізму не сміє їх знехтувати. В даному разі, зокрема, коли розходиться про фальшиве розуміння сласї з типових ознак часопису. Аджеж редактори та видзвці американських часописів, про які була мова, можуть покликатися на те, що власне інтерес широких кол певного громадянства до рубрики "Із товариського життя", змушує їх до оголошування всіх згаданих матеріялів 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 опінію. 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 неґрофобії та боронить не раз протимуринські погроми й bestialьські прибуди /суд Линча/, але та́кож в Європі під цей час можна ствердити загрозливий занепад деякої преси, що стала на подугах людоненавистництва, некритично поширючи фальшиві теорії комунізму, поганства, безбожництва, терору і т.д. і не оскаржую тут усієї європейської преси масово, тільки стверджук, що перед світовою війною напр., виключено було те, чого ми тепер буваємо свідками в багатьох часописів, які відверто ведуть пропаґанду людоненависти; похваляють переслідування та винищування національних меншостей, або навпаки, поширюють фальшиві московські науки, які не виправдали себе впродовж майже двадцятилітнього майже застосовання їх в СССР найбрутальнішими методами. Й 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 раціє свого існування, коли для хвиливого успіху відмовиться від головного свого завдання бути виховувачем громадянства.

Загальний інтерес змісту часопису полягає в тому, щоб в ньому був систематично осаджаний увесь актуальний матеріял 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 і для кого вона видається. З цим 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 помаранців у Валенсії, або писати про якусь пошесть виноградної лози в південній Франції та нехтував місцеві справи, то ясно, що він довго не потримається-б. Так само український часопис, який заповнював би свої сторінки описами безнастанних революцій в Південній Америці й не стежив би як слід за тим, що діється на Покутті, Волині, Буковині, Радянській Україні, не мав би занадто багато передплатників. Але, коли-б він писав про положення української людності на еміграції в Канаді, в Злучених Державах, на Далекому Сході, то цим тільки-б 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 якнайгармонійший розподіл різноманітного пресового матеріалу, з пропорційним узглядненнєм 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 остільки критичним, щоб ніколи не потурати наздоровим забаганкам і примхам збаламученого читача, котрий не раз воліє сенсацію, або щось авантюриницького, замість річевої інформації й справді культурного змісту, що є головним завданням відповідальної преси.

### Запити до лекцій третьої та четвертої .

1. Чому й як розрізняємо поняття: преса, часопис та журнал ?
2. Що таке часопис ?
3. Які істотні ознаки часопису ?
4. В чому полягає періодичність появи часопису ?
5. Як треба розуміти приязність часопису ?
6. Який вплив на приязність часопису має поступ техніки друку ?
7. Як виявляється різноманітність змісту часопису та як слід розуміти цю ознаку часопису ?
8. В чому полягає загальність **інтересу** змісту часопису ?



## Лекція п'ята.

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

### 8. ПОДІЯ ТА ЗВІСТКА / ПРЕСОВА ПОЛІТИКА /

Преса й журналістика повстали та розвинулися в наслідок цінк а в о с т и л ю д е й до того, що діється й що саме сталося. Цей інтерес не тільки теоретичного й абстрактного характеру. Навпаки, де-далі тим більше він має суто-практичний напрям. Люди-на 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 базується своу рацік існування модерна преса. В її основі лежить з в і с т к а про н о в і п о д і ї . Таким чином звістка або з в і д о м л е н н я про події є підвалиною часопису, його сировиною, матеріалом, з якого повстає його життя, звідки він черпає свій щоденний зміст.

З цього випливає відтак також спеціальна функція журналістики, яку славетний англійський журналіст В. С т і д визначив у таких словах: "Завданням журналістики - каже він у попереду цитованій своїй розвідці- " Ч а с о п и с и т а ж у р н а л і с т и " - є збирання, оголошування та зясовування 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 звіриному життк-від найдавніших часів, можна навіть сказати, що від самого початку життя на цій планеті. Коли звіри нюхом відчують небезпеку, то це ніщо іншого, 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'ери на конях, шпіони й вішуні 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 робом є дуже цінна громадська служба.

Журналістика творить головну сучасну форму громадської служби, що повстала 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 звязок з подією - з другого. Звичайно, нас цікавить тут звістка виключно з ж у р н а л і с т и ч н о г о становища. Поф. Е. Дофіфат подає, що "звістки це повідомлення про нові події, які виривають на тлі боротьби за існування поодиноких людей, так іспільнот". Він встановляє 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 в наслідок цього вони мають неминучо суб'єктивне забарвлення.



Немає спеціальної потреби доводити слушність і виправданість цих ознак звітки, як сировини часопису. У своїй істоті людина живе та керується різними інтересами, здійснення яких забезпечує та полегчує її існування. То її не торкається особисто, або громадськи, тим вона не цікавиться. Часопис вона потребує, як джерело своєї інформації. Тому в цьому мусить бути головно те, що так або інакше є цінним та 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 передумовини його успіху. З цієї ознаки виникає головна цінність і корисність часопису, як інформатора. Це значить, що кожен часопис зосереджує свою увагу навкруги 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. Вистане пригадати, що у к р а ї н с ь к и й часопис, коли він хоче цікавити свого читача, мусить його інформувати передовсім про українські справи та події, а відтак про чужі й постільки, поскільки вони мають світовий, а не локальний характер. Не треба також доводити, що пресова звітка мусить бути якнайсвіжіша, бо ми вже знаємо, що сировина ця дуже швидко псується.

Натомісь, мусимо зупинитися на третій ознаці звітки, що підкреслює її суб'єктивний характер. Причина цього полягає в тому, що між подією та звісткою є хтось т р е т і й - 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 все 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 тої або іншої звітки 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 по відношенню до подій, які переказує для інформації читача. З цього зовсім не виникає, що він має бути тенденційним та перекручувати факти, про які пише або з мотивів ідеологічних, або щоб пристосуватися до вимог видавця чи зворовленого смаку читачів. Знайти живу синтезу між об'єктивізмом подій сучасності та суб'єктивізмом їх змальовання, залежно від особистого бачення й відчуття того, що саме сталося - в цьому виявляється велике мистецтво та професійне завдання талановитого журналіста.

Кожен журналіст все мусить мати на увазі природний зв'язок, що існує між певною подією та переказом її для загального громадського вжитку у формі звітки 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. Х а б у своїому 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 всі звістки. Але коли їх хтось баламутить, або невірною інформує, вони, довідавшись про це, гніваються, перестають вірити та взагалі мають почуття подібне до того, немов їх хтось матеріально ошукав, дав їх фальшиві гроші, зіпсований крам, тощо".



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

Суб'єктивізм в описі їх, про що згадувалося попередю, це щось іншого за свідоме перекручування фактів. Він залежить звичайно від публіцистичної оцінки певної події. А ця в своє чергу зумовлена буває свідоглядом 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 - залізничну або автомобілеву - в свій опис вносить не тільки своєрідність стилю, але але також і моральну або громадську оцінку цього факту. Журналістичний опис ніколи не був і не сміє бути тільки судовим протоколом. Журналіст старається зясувати також причини або мотиви того, що саме сталося. А коли це публіцист, то він не лише описує певний факт, але й оцінює його в порядку громадської вартости, як позитивний або відємний, 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 та використуванні багатого пресового матеріалу, який щоденна преса має в більшій кількості, ніж вода в океані використати. А то переглядає щодня по кілька часописів різних напрямків, той легко може перекопатися, що 1/3 звістки про те, що сталося, є у всіх газетах, та 2/3 часописи не одних напрямків неоднаково ставляться до них.

Щодня станеться в кожній країні та по цілому світі дуже багато подій, так що жаден 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 може дати для читачів її ті або інші звістки. Звичайно, що справи раднішого та місцевого характеру мусять уступити перед звістками про події світового та надзвичайного значення. Напр., коли редакція має перед собою повідомлення про урядову кризу в маленькому Лаксембурзі, або про зміну влади у Франції, то річ ясна, що при браку місця вона з легким серцем використає ще другу і проміне першу, як меншого політичного значіння. Так само, коли вона стоїть перед вибором між кількома звістками з козаєвого життя, то перевагу матимуть завжди ті, що торкаються подій всенародно значущого характеру, а не льокального. Скорше 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 вистарчить коротенька замітка в хроніці. Але коли вмирає хтось дуже заслужений для держави та нації, тоді преса присвячує цій події спеціальну увагу.



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

В ньому випадку попри редакцію 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 та переконань інсеруючої клієнтелі. Ця в свою чергу є заінтересована в як найбільшому 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 загаль читачів. Чим більше часопис наближується до типу сенсаційного, чим більше він уділяє 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 скомерціалізовані, тоб то, є на послугах впливових капіталістичних підприємств, які провадять не тільки свою власну економічну політику, але, для своїх господарських інтересів, втручають в державну та навіть закордонну політику, тоді зрозуміємо залежність переважної більшості модерної преси від капіталу. Ці господарські впливи мають рішальне значіння 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 та безпосередній, бо звичайно переломлений через призму публіцистичної критики і рцінки, не кажучи вже про те, що на нього великий вплив має економічна політика, видавництва та ідеологічна політика редакції.

Якби зробимо висновки з наведеного тут матеріалу, мусимо ще звернути увагу на одну характерну рису совітської преси. Розходиться тут про її ідеологічну нормалізацію, не-то цілковите підпорядкування партійному світогляду, що запанував в цій країні.

У СССР існує тільки комуністична, зглядно більшовицька преса. Вона сміє писати в дусі пануючої доктрини. Сьогодні вона цілковито на послугах Сталіна, що зводить партійні порахункиз опозицією. Ато 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 та закордонній політиці. Треба сказати, що положення совітського читача не є з легких. Спочатку большевицька преса щодня його переконувала, що світ на порозі катастрофальної революції, яка буде загібиллю 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 цілого світу й що навпаки, людство примує до національного пролетарського інтернаціоналізму. Відтак, коли Совіти стали членом Союзу Народів та 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; зрідом, московський большевизм перейшов на шлях великоросійського націоналізму й сьогодні совітська преса мусить виєміювати той інтернаціоналізм,



який вона десять років систематично пропагувала. Мало цього: Сталін змінив напрям у внутрішній політиці; виступив проти старої большевицької гвардії; совітська преса мусить 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, щоб бути об'єктом експериментування з боку преси. Він не може поклонитися сьогодні одному, як називає його нормалізована преса, щоб завтра це проклинати, як зрадництво та громадську небезпеку. Нормалізована преса на послугах пануючої партії або диктатури вбиває у 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 та наявній шкідливості такого калічення вільного прояву пресової opinii.

Цитований чеський журналолог дає таку яскраву 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 opinii журналіста та річевий його критицизм до того, що діється навкруги.

І н ф о р м а ц і й н а та п у б л і ц и с т и ч н а служба має бути як найкраща. Між ними тяжко провести демаркаційну лінію. В кожному звідомленні є певний публіцистичний елемент і, навпаки, в кожній публіцистичній замітці є щось інформаційного. Їх гармонійна синтеза дає добрий часопис, творить вільну пресу, здатну виконувати свою громадську функцію.

Можна тому погодитися з висновком з цього приводу В. Х а б а, який каже:

"Погана інформаційна служба, це-б то 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 матеріалу, заплізнювання 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 попри цього так само інформація з других джерел.

Публіцистика мусить бути певна та характерна, рухлива, войовнича - проте - не сварлива. Своім розумом мусить і має пам'ятати цілий світ. Своєю мовою мусить добре промовляти до людей того народу й тої країни, для якої видається часопис."



## Лекція шоста.

### 9. ЗБИРАННЯ ТА ПОШИРЕННЯ ЗВІСТОК

/Пресова агентура й бюро/

Для кожного часопису є життєвою справою придбання якнайбільшої кількості інформаційного матеріалу з цілого світу. Власними силами це не в стані зробити жадна редакція, навіть найбільших часописів, що має великі кошти, зокрема організовану свою інформацію, тощо. Неможливо, щоб часопис мав своїх власних кореспондентів або навіть випадкових співробітників по цілому світі. Тому від сорокових років минулого століття робляться заходи в напрямі зорганізування спеціальної пресової служби, завданням якої було б якнайскорше та масове постачання інформацій з цілого 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 найскоршому отриманні інформацій фінансового та торговельного характеру. Звичайно, що повстання інформаційних бюро було можливе після винаходу залізниць й особливо телеграфу, хоч на разі 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 та якнайшвидше доручення їх предплатникам-редакції. Таким чином агентури й бюро є суто-торговельними підприємствами, для яких новина та звістка про якусь подію - це крам, який вони продають інтересантам, в 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, обхопили цілу кулю земну та поділили між собою географічно сфери впливу в поодиноких країнах. Попри таких агентур-велетнів, в кожній державі повстали власні пресові бюро, здебільшого урядового або напів урядового 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 її суб'єктивізм в переказі 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. Підчас 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 та нація мусять мати свої пресові аґентури, хоч вони є водночас клієнтами великих світових аґентур. Це важно не тільки з погляду внутрішньої політики, особливо тепер, коли в країнах нормалізованої преси часто ведеться ворожа пропаганда, звичайно безпідставна, та яку слід поборювати річевою пресовою контрпропагандою. Напр., совітська пресова інформація тенденційно, скажім, змальовує положення позарадянських українців, представляючи українські національно-визвольні змагання, як фашизм та контрреволюцію. А з другого боку та сама пресова політика Світів хоче переконати світ, що на 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 панують страшенні злидні; що в 1933 р. був великий голод, як це ствердив нещодавно на сторінках совітської преси большевицький прокурор Вишинський /давніше радянські часописи не рішучо заперечували, як протибольшевицький наклеп контрреволюційної еміґрації/; хоч на Великій Україні кожен прояв національної культури та мови трактується тепер, як державна зрада; хоч сорки українських патріотів наклали там своє життя, а сьогодні розстрілюється навіть українських комуністів, що не відуранися своєї нації та рідної мови.

Звичайно, що всі ці пресові неправди большевицької журналістики найкраще і систематично мало-б спростовувати українське пресове бюро всенационального значіння. Але такого ще немає. Щойно дебагується в українській галицькій пресі це надзвичайно важне питання. В інтересах української визвольної боротьби та пропаганди української справи таке своє Пресове Бюро мало-б бути якнайскорше засновано. Пригадаймо собі, що всі поневолені народи підчас світової війни в першу чергу позакладали свої національні пресові та інформаційні аґентури.

Перед світовою війною було небагато великих пресових бюро. Натомість, після війни число таких інформаційних аґентур дуже збільшилося. К. Бемер у своїй праці - "Інтернаціональна преса", що вийшла три роки тому, подає список 54 міжнародних і державних пресових аґентур в цілому світі. Звичайно, в цьому нарисі загально-теоретичного характеру нема ріцї й потреби робити повний перелік цих пресових установ. Нашим завданням буде навести тільки кілька типових зразків пресових аґентур, з углядженням історичного моменту в їх повстанню та дотеперішньому розвитку впродовж майже ста років.

а/ Авасова аґентура / AGENCE NAVAS /  
Найстаршою пресовою аґентурою є французька - "Agence Navas"  
Її основоположником був Карло Авас, який в тридцятих роках минулого століття закла в Франції Інформаційне Бюро, спочатку торговельного типу. Воно мало збирати і поширювати звістки для потреб промисловців, гандлярів і біржі про збіжжя, нафту, дерево. Щоб мати ці інформації якнайскорше, К. Авас організував спеціальну кур'єрську пошту й використовував поштових голубів там, де не було залізниць, звязуючи пароплавні та залізничні кінцеві пункти з місцевостями, де не було ще цих засобів комунікації. Він цікавився головню звістками торговельно-промислового характеру, й тому його повідомлення були передовсім біржевого змісту. В добі народження новочасного капіталізму, таке підприємство було дуже рентабельним. Його власитель дбав про те, щоб для покращання цієї служби використати усі технічні винаходи, які сприяли прискоренню переказу тих звісток; отже, іскрового телеґрафу, відтак поширення залізничної сітки, далі електричного телеґрафу та 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 повстала 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 постачала 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, що відтак дуже швидко розвинулася, завдяки новим технічним винаходам, які уможливили швидкий комунікаційний зв'язок між цілим світом.

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

"Аवास" залишається надалі комерційним підприємством, яке охоплювало цілу низку промислових галузей, щоб технічно обслужити пресу під кожним оглядом. Його великі зиски приходять головню з цих непресових підприємств, але це дає йому змогу якнайкраще поставити з технічного боку свою інформаційну службу на послугах французької преси.

"Аवास" 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 провінціальних часописів - готові вже до друку - статті, фейлетони, романи, фінансові та торговельні огляди. Відтак, коли преса поширювалася й не в стані була за браком коштів мати власний технічний інвентар, потрібний для видавання модерного часопису, "Аवास", крім рукописів найрізнішого розміру й всіх політичних та ідеологічних напрямків, почав постачати весь цей пресовий матеріал вже в матрицях, які треба було тільки покласти в друкарську, зглядно, в ротативну машину. Це зразок повної індустріалізації та 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 на громадську opinii.

"Аवास" це добре знав та 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 агентурами, 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 скалю гандлює часописними звістками та оповістками, оплачуючи перші другими, замість грошей. З другого боку це дає їй непоганий вплив на французьку пресу, а подекуди й закордонну, поскільки ця користується послугами "Аваса". Проф. Дюфіат, що дуже критично ставився до такого об'єднання комерціалізму з журналізмом, слушно дає таку формулу, характеризуючи тип "Аваса": "звістка, оповістка, підприємство".

Звичайно, що з порядку громадської функції преси та журналізму та його комерціалізація й переплутання культурного та політичного завдання часопису з фінансовими зисками капіталістичного підприємства, що завжди підпорядковує ідею - грошам, є дуже шкідливе та небажане. Це мабуть найстрашніше лихо, від якого терпить модерна преса, особливо та, що видається великими пресовими концернами та трестами. Це її комерціалізація майже виключає незалежність преси, як громадського чинника, що творить опінію та виховує широкі кола загалу. Це нездорове явище слід тому якнайгостріше поборювати. Робить це слушно проф. Дюфіат у цитованому тут попередньому своєму підручнику теорії журналізму, в якому він боронить засаду єдності пресового підприємства з тому розумінню, що в ньому має бути гармонія між редакцією та адміністрацією часопису або інакше кажучи, що ідейний провід часопису не сміє бути підпорядкований меркантильним інтересам видавництва на шкоду його громадській та політичній незалежності.

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

Боротьба проти комерціалізованої преси дуже тяжка в існуючому господарському та суспільному ладі, де головне слово має великий капітал, та тяжка індустрія.

Цікаво, що коли французький відомий фабрикант парфюмів, Коті, пустився на шлях пресового видавництва й заклав здешевлений часопис правої орієнтації - "Приятель Народу", /*Ami du Peuple*/ що існував по-за концерном "Аваса", він мусів вкласти великі мільйони на боротьбу проти монополії згаданої агентури, зрештою, без більшого успіху для підприємства.

Нам лигається 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. Закордоном 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 та в Північній Америці, з чого має не тільки великий зиск, але і значний вплив на місцеву громадську та політичну опінію. Ця агентура працює в найближчому контакті з державою, з, так би мовити, напів-урядова, з чого також має великі зиски, бо користується здешевленим тарифом на всіх урядових комунікаційних засобах. Завдяки цьому не тільки всі французькі часописи, але і урядові установи мусять бути предплатниками пресових бюлетенів цієї агентури.



## б/ Пресове Бюро Ройтера.

Це англійське пресове Бюро всітового поширення хронологічно є другим й повстало у зв'язку з "Авасом" в тому розумінні, що основоположник його Павло Клії 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. На разі воно мало торговельне призначення й збирало та 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 скалю виявило інтерес для різних промислових акцій, здобуваючи таким чином величезні 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 та 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. Моло того, знаючи ролі фінансового капіталу в сучасному господарському житті й вплив його на пресу та на творення громадської опінії, "Ройтер" довершує свою розбудову йкнайтіснішим зв'язком з банковою справою. Це давало йому змогу покривати евентуальні дефіцити на полі пресової інформаційної служби, яка коштує дуже дорого й не завжди добре рентується. Звичайно, що таксамо, як і "Авас" - "Ройтер" монополізував збирання оповісток для часописів, що є дуже прибутковою справою.

В Англії держава не встрає та 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 та комерційних підприємств. Всі вони були змобілізовані для потреб оборони держави. Приватні доходи від них зменшилися. Для "Ройтера", що головсно черпав свої фонди з цих джерел, це означало справжню фінансову катастрофу. Його інформаційна служба на цьому дуже потерпіла. В 1915 році кінчає самогубством, не бачучи 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 та виправдану критику з боку незалежної англійської преси. Це примусило цю агентуру після 1903 року розв'язатися з оповістковою акцією, звідки вона одержувала 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 в цій справі, дуже відчутно 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



сензацій та скандальізуючих інформацій. Справи зайшли були так далеко, що на внесення робітничої партії лондонський парламент мусив 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 де-які засоби, якими послуговуються ці синдикати для збільшення збуту їх часописів, є противно громадським інтересам".

Коли в році 1915 "Ройтер" опинився у великій скруті, що загрожувала йому повним крахом, з допомогою цього 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 агенатура 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 "Ройтера", в якого руках була зосереджена також майже вся пресова інформація англійської та британської преси.

Це вимагало, звичайно, дуже доброї організації та поділу праці. З цього боку "Ройтер" може уважатися зразком технічної та адміністративної діяльності. Його вплив поширений по цілому 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 та південна Африка - центр Капштадт; Індія з Бомбеєм; Малайський Архіпелаг та Задня Індія з Бангкою; Іран /Персія/ з Тегераном; Японія - /Токогама/; Австралія /Аделаїда/; Новий Зеланд /Велінгтон/; Китай, що співпрацює з японським відділом. /Е. дофішт/.

Розуміється, "Ройтер" для виконання так величезного завдання мусить мати відповідно широкий службовий апарат та персонал. Його лондонська центральна має 500 кореспондентів, а по цілому світі працює їх для "Ройтера" 4000. Це дає змогу цій агенатурі мати постійний рекорд щодо швидкості інформацій, який вона тримає традиційно в своїх руках від самого початку. Ще в 1859 році "Ройтер" перший сповістив про початок франко-прусської війни. В 1865 році перший приніс звістку про замордування президента Лінкольна. В 1907 р. йому пошастило добути та опублікувати текст таємної англо-російської угоди щодо Персії.

Філії "Ройтера" користуються в своїй праці значною автономією й для своїх округів працюють самостійно. Лондон є центром, де сходиться весь матеріал з цілого світу та використовується головно пресою цієї столиці. Провінціональна англійська преса має до диспозиції матеріали 8 інших агентур, з яких найбільш впливовою є "Прес Асоціяшен" /Press Association/. Ця агенатура 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. Зза браку місця не зупиняємося на інших англійських пресових агенатурах меншого значіння, 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 цілому світі.



в/ Телеграфна агентура Вольфа в Німеччині.  
/ Wolffische Telegraphenbüro /

Також в Німеччині повстало в середині XIX ст. на разі приватно 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 торговельнізавдання 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 опініотворчого чинника, та її користь, згідно шкідливості для держави. Він потребував допомоги преси, як засобу пропаганди для своєї державної та політичної праці й тому почав вести пертрактації з Бюром Вольфа в напрямі його удержавлення. Це йому вдалося, коли він приєднав до цієї справи німецькі банки, що мали забезпечити існування Бюра Вольфа з грошового боку і таким чином визволити його від фінансової залежності од 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 сутоурядового призначення. З цього боку реформоване Бюро Вольфа було зразком для урядової петербурзької агентури царської Росії, так 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 в скороченню послуговувалася своєю правдивою назвою: "В.Т.Б." / Вольфово Телеграфне Бюро /

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

Коли війна скінчилася катастрофальною поразкою Німеччини, що була примушена підписати накинений їй версальський мир, в ній відразу ж повстала проти цього нового стану річей сильна національна опозиція, яка знайшла свій вияв також у заснованню нового пресового Бюра. Фундатором його був Г у г е н б е р г, власник великого пресового концерну, що зайняв різке становище проти мирового трактату, цебто був представником в пресі німецького ревізіонізму. Диспонуєчи великими коштами, він міг свою пресову агентуру, названу "Телеграфна Унія" / Telegraphen Union / яка задумала 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 та рухливості, а головне не могла конкурувати з новим бюро на полі національної політики, оскільки "В.Т.Б." мусіло обстоювати та боронити позиції версальського миру. Телеграфна Унія мала перемогу над німецьким Бюром не тільки, як опініотворчий 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 та інформаційної служби. "Ідея фюрерської держави", каже видатний теоретик журналізму проф. Е. Дюфіат, перемогла партію, перемогла групи та партійне обмеження часописів та привела оба інформаційні бюра до спільного фронту. Так у грудні 1933 р. об'єдналися вони в "Німецьке інформаційне Бюро" /Deutsches Nachrichtenbüro/ відоме тепер скрізь в скороченню як "Д.Н.Б."

Д.Н.Б. мусило заключити передовсім нові умови із світовими пресовими агентурами. Ми чули вже, що підчас 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 головні скандинавські держави. Цікаво, що саме в цих країнах виявилось пезне германофільство у той час, коли вся Європа була масово захоплена гострою германофобією. Доказ великого впливу преси на психологію та настрої широкого загалу. Нову умову зо всіма головними інформаційними агентурами цілого 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 опріч цього вона може поширювати свої інформації про стан та режим в Німеччині в бажаному для себе дусі. Ця умова уможлиблювала поширювати вплив Німеччини в т.зв. пресових "резерваціях", тоб то різних країнах світу, де до цього часу мали монополію інші світові агентури, й звідки німецька політична інформація були виключена. Д.Н.Б. не задоволилося тільки цим: воно подбало про те, щоб кореспонденти "Д.Н.Б." знаходилися у всіх головних точках світу. В часі гітлерівського режиму мало воно їх більше сотки.

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

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

З огляду на велику масу матеріалів, що надходили з Німеччини, так і з цілого світу, берлінська централь "Д.Н.Б." працювала перманентно, вдень і вночі. При нормалізації преси в Німеччині весь цей матеріал, особливо-ж закордонний, мусив бути дуже докладно пересортований та пристосований до політичного настанлення Третьої Німеччини. Правда, "Д.Н.Б." дбало про те, щоб він був різноманітний та відповідав вимозі універсалізму. Хоч політика займає значну частину, проте, уділяється досить місця для господарських повідомлень, інформацій з мистецьких кірунів та літературного життя, а врешті систематично опубліко-



увалися всі звістки про сенсаційні події, й то в розмірі, що відповідав їх значенню для держави та нації. Сорткування матеріалу перепрежуджувалося точно, доцільно, з правдивістю та 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 предплатника. "Д.Н.Б." видало з тою 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 й 4 постачалися у виді готових матриць до друку. Проф. Дофіфат, з праці якого беру ці відомости 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. Позатим Д.Н.Б. випускало ще 35 краєвих комунікатів про особливо важні справи внутрішнього характеру та інтересу. Це німецьке бюро займало монопольне положення без будь-якої 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 та журналістичних керівників.

#### Г/ Американські пресові агентури.

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

#### "Есоушиейтид Прес" / Associated Press /

Найстаршою та найвпливовішою серед північно американських пресових агентур доводиться визнати "Есоушиейтид Прес" / Об'єднана преса/, що подібно до європейських бюр, про які була мова, повстало первісно, як комерційне підприємство, а головне для якнайшвидшого постачання новітніх звісток для біржі. Вона мала свою водну службу / човни /, які з Бостону та Нью-Йорку виїжджали назустріч європейським пароходам, щоб відібрати від них потрібний матеріал, та як найскорше передати його американським клієнтам. З цих торговельних початків розвинулося згодом теперішня "Есоушиейтид Прес", як пресове та кореспонденційне бюро. Цікаво те, що в країні долара та бізнесу вона перетворилася відтак з комерційної в кооперативну спілку



засадничо виключає із своєї діяльності грошеве користюкство. Й уявляє 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 скомерціалізованню американської преси згалалі. Більші пресові концерни або трести в Америці закладали свої інформаційні та кореспонденційні бюра, річ ясна, сутокапіталістичного типу. Це сприяло механізації та раціоналізації американської преси, а водночас принижувало її культурний рівень, оскільки фаворизувався тип сенсаційної та бульварної преси, спекулюючої на найгірші та нездорові інстинкти серед читаючого загалу.

"Есоушіейтід Прес" /А.Р./ у 1892 році обєдналася з Ньюйоркським пресовим бюро та навязала зносини з трьома згаданими європейськими агентурами для співпраці. Вона щасливо подужала конкуренцію інших пресових агентур і висунулася на перше місце. "А.Р." постачала інформаційний матеріал лише своїм клієнтам. Відмовлялася служити непередплатникам, а предплатників вибирала критично та обережно. За це конкуренти нераз заскаржували її перед судом. В 1900 р. вона програла один свій процес перед Найвищим Судом в 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 стеіту Нью-Йорк та перетворилася в корперативну спілку, організаційно утворивши щось на зразок замкненого клубу, куди мали доступ тільки члени. Водночас вона відмовилася від системи виплати дівіденд; її видатки діляться пропорційно між усіма членами. "А.Р." зорганізована на засаді взаємного обміну інформацій та редакційних матеріалів між всіма членами. "Організаційна Служба А.Р." - каже Я. Коуделка, автор курсу - "Англосаксонська преса" /Редакційні, технічні та комерційні відносини в англійських та американських часописах/ Прага, 1937 - полягає в тому, що тут розходиться про взаємний обмін інформацій членів, але, формально беручи, не про торгівлю ними. Кожний член / часопис або видавництво О.Б./ мусить інформації із свого райрну негайно переказувати централі "А.Р.", щоб можна було їх відтак використати для всіх."

Інформаційна служба "А.Р." є річева та 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 предплатників. Річ у тім, що американське пресове бюро та авторське право хоронить хоронить лише форму, а не зміст твору чи інформації. Найбільше "А.Р." мала таких конфліктів з відомим персовим концерном газетарського 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.



Зупинимося тепер на технічній організації цієї американської агентури. Звичайно вона дивує європейця своїми великими числами і розмірами. "А.Р." диспонує своєю телеграфною мережою в 360.000 км. Її персонал числить 80.000 осіб, з чого - 4.000 телеграфістів. Інформаційна служба "А.Р." поділена географічно між чотирма великими районами, а саме: східнім з головною централею в Нью-Йорку; середньо-американським /центр у Чикаго/; 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 5.000, а на спорт 10.000 слів. "А.Р." обслуговує 1300 часописів, що є предплатниками-членами цього пресового кооперативу. Щоб забезпечити себе від замахів з боку зкомерціалізованої преси, зосередженої в кількох великих концернах, "А.Р." обмежує вступ своїх членів згодю чотирох 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 "Юнайтід Прес"; /Ю.П./, що повстала в 1907 році та була заснована одним з найстарших американських пресових концернів, а саме, - Скриппсовим. Початки цього концерну можна датувати від 1873 року, коли брати Скриппси встали у видавничу справу та згодом винайшли типову американську систему - "часописного ланцюга" / a chain of newspapers/ тобто, біліяльці кількох або навіть багатьох часописів, фінансованих з одного джерела, звичайно з комерційною метою, але також редакційно й технічно змеханізованих та зраціоналізованих під одним централіним керівництвом та проводом. Робиться це звичано шляхом купівлі різних самостійних часописів, що не можуть витримати конкуренції капіталістичної скартелізованої преси в руках кулькових магнатів цієї своєрідної "промисловости". Від 1897 року цей концерн мав уже свою власну пресову агентуру - "Press Assottation", перше підприємство цього типу в Злучених Державах. В 1931 році ця фірма мала в своїйому посіданню 26 часописів, що виходили в 24 містах в накладі від 15000 до 236000 примірників денно. Переважно /95%/ це вечірні газети, дуже дешеві та призначені для найширших кол неземокніх читачів. Річ ясна, що вони існують головню за рахунок сенсацій, неб то, т.зв. "Features" Організаційно цей концерн доситьдецентралізований, даючи згоду вияву місцевих інтересів поодиноких районів.

"Юнайтід Прес" повстала шляхом злуки першої пресової агентури фірми Скриппс з кореспонденційним бюро "Паблішерс Прес" / Publishers Press /, яку зупив згаданий концерн та обєднав в одне підприємство - "Ю.П.", що обслуговує тепер більшу Скриппс-Гавардову пресу. Свої інформації та журналістичний матеріал "Ю.П." продає всім інтересантам, жадним робом не обмежуючи свою клієнтелю. 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 Атлантику. Її звіти продаються в 20 мовах. "Ю.П." має понад 1200 часописів, постійних предплатників, а серед них найбільші газети Злучених Держав: New-York Herald Tribune, Chikago Tribune, Chikago Daily News.



Ця агенатура має свою власну телеграфну мережу поверх 200.000 км. Її філії поширені по цілому світі. Своїх кореспондентів вона має у всіх столицях земної кулі. Пересічно денно "Ю.П." постає 100.000 слів, цеб то, 60 часописних шпальт більшого формату. За кордоном вона має 350 предплатників 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 інформації вона має 1250.

Пресові агентури Р. Гарста. Щоб закінчити цей загальний огляд американських пресових канцелярій, слід ще згадати про дві пресові агентури відомого газетярського магната - Рендола Гарста.

Пасамперед 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 та 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, Георгії. Так до кінця 1925 року Гарст був власником 25 газет у північно-американських містах, а в 1930 році число його часописів збільшилося до 31. Пересічний їх наклад був великий, від 35.000 до поверх мільйона. Крім цього він є власником її т.зв. "Мегезинес", це-б то ілюстрованих журналів практичного змісту з обсягу техніки і ремесл. Його преса належить до бульварної та сенсаційної в найгіршому розумінні цього поняття. Аптон Сінклер у своїй критиці романі - "Мосяжне тавро", що був згаданий уже на вступі, мав на увазі персовий трест Гарста.

Зрозуміло, що обслуга такої великої кількості переважно щоденних часописів вимагала добре зорганізованої пресової інформації. Гарст вів гостру боротьбу проти "Есоуншиейтид Прес", правда, без більшого успіху, що спонукало його до заложення власної пресової служби. Він заклав дві пресові агентури: "Інтернейшел Нюз Сервіс" /International News Servis" для часописів раннішого видання та "Ініверзал Сервіс" для вечірніх газет. Вони повстали в 1909 році, після програних процесів Гарста проти "Есоуншиейтин Прес". Ці агентури, крім часописних інформацій та звітів, постачають газетам весь потрібний матеріал, тобто рукописи та матриці готових уже до друку статей зр всіх ділянок денної преси, але також малюнки та фоторепортаж. В Америці вони мають 600 постійних предплатників. Але свою значну клієнтелю ці агентури знаходять також за кордоном, головно 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 та культурних осередках земного гльобу. По своїй структурі, організації та завданнях ці агентури, як і весь пресовий трест Гарста мають суто-комерційний характер та розраховані на аксимальний зиск їх власника, через що, річ ясна, обнижують свій публіцистичний рівень і культурно-громадянська вартість часописів і журналів цього тресту, які без великих застережень можна зарахувати до т.зв. "жовтої" преси.



Запити до лекцій п'ятої та шостої.

1. Чим є звістка або повідомлення для часопису ?
2. Які головні її ознаки ?
3. В чому полягає суб'єктивізм журналістичного опису певної події або факту ?
4. Яке значіння має публіцистична оцінка фактів у журналістичній праці ?
5. На яких підставах переводиться вибір матеріалу для часопису ?
6. Який вплив на журналістичну поведінку часопису має видавництво та його адміністрація ?
7. Що таке нормалізація преси та яке її значення з погляду журналогічного ?
8. Яким має бути часопис з боку інформаційного та публіцистичного ?
9. Що таке пресові агентури та яке їх завдання ?
10. Чому потрібні пресові агентури та бюро ?
11. Як повстала французька пресова агентура "Авас" та що вона із себе уявляє ?
12. Що таке англійське пресове бюро Ройтера ?
13. Яка історія німецької пресової служби перед і після світової війни.
14. Чим особливо цікава американська пресова агентура "Есоушиейтид Прес" ?
15. Як повстала та зорганізована "Юнайтид Прес" ?
16. Що уявляють із себе пресові агентури часописного ресту В.Р. Гарста ?

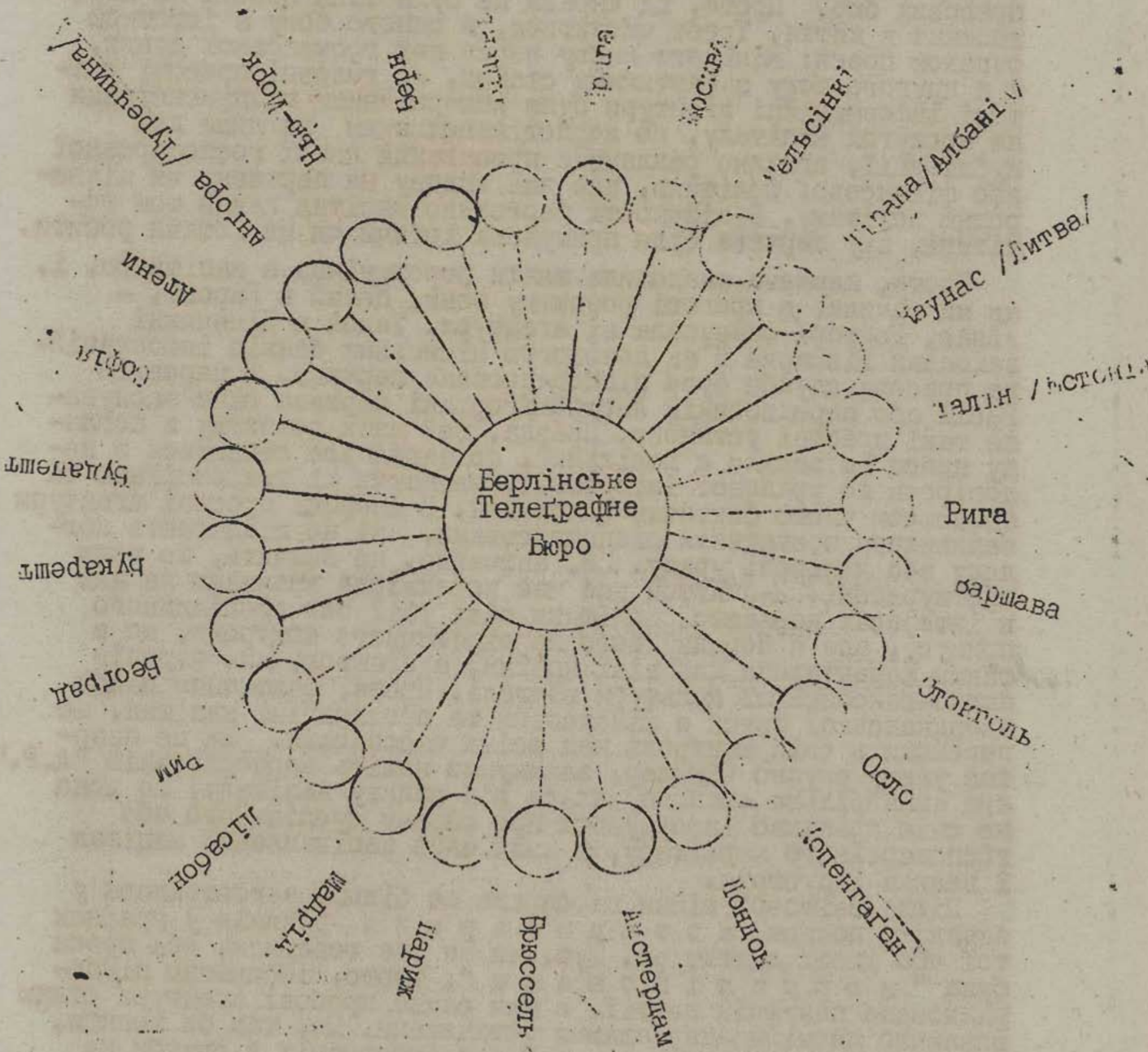
Лекція сьома.

10. ТИПОЛОГІЯ ПРЕСОВИХ АГЕНТУР .

Ми навели на попередніх сторінках найбільш типові та важні 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 повстанням 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 будь якої держави, що нитками пресової інформації не була б зв'язана як назовні з цілим світом, так і всередині побічними та додатковими часописними бюроми для потреб внутрішньої політики.



З наведеної діаграми бачимо, що Берлін був у постійному та самостійному контакті з 29 пресовими агентствами у 29 столицях різних держав, а в тому числі з трьома світовими агентствами, схарактеризованими в попередній лекції. Ця діаграма запозичена з праці К. Бомера: "Міжнародна Преса," 1934.





Ми бачили, що перші світові інформаційні агентури повстали, як приватні та комерційні підприємства, на разі навіть не для журналістичних, але для торговельних та промислових потреб. Відтак їх почала використовувати преса, щоб забезпечити часописи найсвіжішими інформаціями про цікаві новини міжнародного життя у всіх його пролях та всіх ділянках. Залежно від цього мінялися також організаційні форми цих установ та їх відношення до держави. 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 бюр. Проте, ця справа не була така проста до переведення в життя. Треба числитися, 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, зглядно реклами й пропаганди своєї господарської або фінансової політики, але для впливу на державну чи міжнародну політику. В дійсності переважно капітал давав тон політиці, яку держава була примушена хочаби чи не хочаби 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 в 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 та затаюючою часто фактичне положення. В Америці пресові агентури залишилися приватними підприємствами, які не підлягають догляду або контролі уряду. Це, звичайно, не значить, що вони протиурядові. Вашингтон все 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 та промисловий капітал, що переводить свій контроль над всіма часописами. На це звертає увагу слушно Сінклер, закидаючи навіть кооперативній "А.Р.", яка якнайбільше еманципувалася 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 звязку з появою авторитарних режимів у країнах тої 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 інформації 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 контролі, що має різні форми та ступені.



Це може бути просто цензура, як напр., в державах абсолютистичних та автократичних, але це є також контроль капіталу як в Америці чи Англії. Бувають випадки комбінування цих двох типів, напр., у Франції. Це може бути монополія одної партії: в диктатурах, але й в 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 далішніх сторінках, де буде мова про так зв. пресову політику. Тут хочемо тільки відмітити кілька головних типів цієї залежності, згідно 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 в певній країні. Такою є напр. згадана попереду велика американська агентура - "А.Р." На кооперативних засадах організована також група /94/ часописів Швейцарська Телеграфна Агентура або пресова служба в скандинавських країнах /Норвегії, Фінляндії/ і в 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, та сильного капіталу, напр., в Злучених Державах, відтак в Англії.

4/ Офіційно-урядовий - у Німеччині та в Італії. Який найкращий з цих типів пресової та інформаційної служби з погляду волі преси та незалежності громадської opinii?

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

## II. ГОЛОВНІ ПРЕСОВІ АГЕНТУРИ .

В цьому списку, який подаємо за працею берлінського проф. В. Дофіфата, узгадані 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 в 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 /Belge/ Брюссель.

Болгарія : " " Bulgare Софія.

Велика Британія : Reuters L.t.d. Лондон.

Голландія : Nederlandsch Telegraf Agentschafts Persbureau Vaz Dias Гаага .



- Греція: Agence d'Athènes, Атени.
- Данія: Ritzas Bureau; Dansk Telegrambureau. Копенгаген.
- Еспанія: Agencia Telégrafica /Fabra/ Мадрид.
- Естляндія: Eesti Telégraaffi Agentur /E.T.A./ Талін.
- Злучені Держави /американські/: 1/ Associated Press /A.P./;  
2/ International New Service /I.N.S./;  
3/ Universal Service /U.S./; 4/ United Press Нью-Йорк.
- Ісланд: Frjettastofa Bladamanfjelagning /F.B./
- Італія: Agenzia Stefani Рим.
- Латвія: Latvijas Telegrama Agentura /Leta/ Рига.
- Литва: Lietuvos Telegram Agentura /Elta/ Каунас.
- Німеччина: Deutsches Nachrichtenbüro /D.N.B./ Берлін.
- Норвегія: Norsk Telegram - Byraa, Осло.
- Румунія: Agence Navas /A.N./ Букарешт.
- С.С.С.Р.: Телеграфное Агентство Советского Союза /ТАСС/, Москва.
- Туреччина: Anadolu Ajansi, Анкара /анатоль Агентура/
- Угорщина: Magyar Távírási Iroda /R.T./ Будапешт.
- Фінляндія: Sano Alehtien Untikeskus; Suomen Tietolmisto -  
Finska Notisbyran; Työväen Sanomalehtien Tietolmisto  
Чехія: Ceska Tiskova Kancelar /C.T.K./ Гельсінкі.
- Франція: Agence Navas /A.N./ Париж.
- Хіни: 7 різних агентур у Гаконі, Кантоні, Шанхаї.
- Швейцарія: Schweizerische Depeschen-Agentur, Берн.
- Швеція: Tidningarnas Telegrambyro, Стокгольм.
- Японія: Domei Tsushin Sha, Токіо.

Цей список углядіває тільки головні пресово-інформаційні агентури, які обслуговують зв'язок даної держави в першу чергу із зовнішнім світом. Поза тим 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 к о м е р ц і й н о - с п е к у л я т и в н і підприємства, розраховані виключно на матеріальні зиски видавця. Їх інформації здебільшого сенсаційного характеру, до яких часописи місяць ставитися дуже обережно і критично. Такі "пресові бюро" радо поширять відомі журналістичні "качки", це-б то 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 спростовань і, зрештою, здебільшого їм не вірить.



## 12. ПРЕСОВА ПОЛІТИКА .

Вже на передніх сторінках /30-32/ цієї праці була мова про те, що часописний матеріал, який опиняється на шпальтах щоденної преси, не є цілком об'єктивний, бо він завжди буває так або інакше суб'єктивно забарвлений. На цьому питанні 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 здійснювання 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 опініотворчих 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 довіря до непомильності її політичної доктрини й тактики. Позатим існує також преса, завданням якої є пропагувати той, або інший світогляд, такі або інші політичні, господарські, культурні і. т.д. погляди. Звичайно, редакція та видавництво таких органів уважно контролює та "цензурує" весь журналістичний матеріал, що появляється на її сторінках. Позатим в кожній державі існує явна або замаскована урядова цензура, що дбає про те, щоби весь 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 — даюклів меч якоїсь видимої чи невидимої цензури та наказу, як він має і мусить з'ясувати та коментувати події. В наслідок цього читач про багато подій взагалі нічого не знає, а про інші — неправдиво інформований.

З погляду журналістичної теорії йде про те, оскільки така "пресова політика" доцільна, цеб-то нешкідлива для загалу й для журналістів. Саме в наш час це питання дуже актуальне. Теоретичні журналісти мають сьогодні добру нагоду студіювати це питання майже лабораторійно 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 нерозлучно й логічно зв'язана з лібералістичною або автократичною формою держави. Напр., проф. Е. Дюфісат каже з цього приводу у своєму підручнику теорії журналізму:

"В країнах, що через нарід стали окресленими державами, й де часописи є засобом до керівництва народом, також пресою політика є назовні й в середині в цьому дісі 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 в жадному разі не загально-корисні сили мають або мали вплив на пресову політику. Цього не можна заперечити, а в такому разі треба пригасити й захоплення, з яким в цих країнах буває вихвалювана свобода преси".

В кінцевому уступі наведеної цитати автор явно натикає на вплив з одного боку капіталізму через комерціалізовану пресу, річ, без сумніву, негативну, а з другого - на різні закулісові впливи партійних клів в країнах демократії, особливо політично мало розв'язаних, що теж можна вважати явищем негативним та 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 та 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 заплятаної історії світу, а передовсім Європи.

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

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

Пресова політика має служити інтересам цілої нації у всіх її пробах сучасного розвитку. Завданням преси є саме систематично засовування всіх моментів національного життя в напрямі перемоги змагань нації до повного самоозначення та державної зверхності. Преса мусить правдиво відбивати всі головні напрямні життя нації, відшукуючи в різноманітності їх творчу синтезу. Вона не сміє бути односторонньою. Не вільно їй затакувати суперечностей в життю нації, натомість завданням їй мусить бути річеве та об'єктивне засовування істоти й причин цих протиріч, як єдиного шляху для їх поладження й усунення. Погана є преса, що замовчує вади нації, що не виявляє відьманих явищ в її життю, що некритично боронить інтереси одної якоїсь групи, стану, класу, ідеології, партії, за рахунок і на шкоду добра цілої нації. Преса не сміє забувати, що її підвалину та рашію існування творить воля обміну думок з приводу громадських справ. Не слід забувати, що тернистий шлях історії преси був позначений від самого початку її існування й нерідко героїчною боротьбою за волю вияву громадянської опінії проти кожного замаху на свободу друкованого слова.



Коли так розуміти істоту та завдання преси, - а інакше теоретик журналізму розуміти цього не може, - то легко можна відповісти також на друге згорі поставлене питання. Не в інтересах преси жадна з б о в н і ш н я 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 та держави, хоч їм неначе б то хоче служити. В цьому випадку мав рацію К л е м а н с о , коли казав: "Розходиться про те, щоб знати - чи плюси свободи добра вирівнюють небезпеку свободи зла? Я маю довіряти до людського духа. Я вірю в свободу!"

Для журналіста це мусить бути аксіомою, бо інакше преса втрачає рацію свого існування та своєї громадської місії. М о д е р н а 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 як найвищий. Тоді воно матиме належний критичизм і відповідальність, що краще забезпечуватиме інтереси держави за всі пресові цензури та заборони. Нація і держава мусять, звичайно, дбати про те, щоб рівень журналістики і журналістів були якнайвищі. Добрий і відповідальний журналіст сам пооскриватиме можливими засобами зловживання друкованого слова. Провідні напрями 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 вже зверталось увагу на те, як розвиток модерної преси тісно був та є зв'язаний з поступом н о в о ч а с н о ї техніки й то не тільки друкарської, але також комунікаційної. Цього вимагає та ознака преси, яку називають актуальністю часопису та яка обумовлена потребою давати якнайскорше та найсвіжіші відомості в пресі про все, що сталося цікавого та гідного уваги в світі. Їм бачили, що з фінансових причин більшість часописів не є в стані своїми силами й засобами придбати наймодерніше технічне урядження. Тільки великі пресові концерни та трести диспонуєть відповідними для цього засобами. Цим пояснюється, чому саме с к о м е р ц і я л і з о в а н а 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 заосмотрені і під цим оглядом можуть добре конкурувати з найбільшими американськими часописними підприємствами. Завдяки цьому вони в стані постачати якнайшвидче та найсвіжіший інформаційний матеріал з цілого 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 назіть - 2400 знаків. Сто років тому іскрова телегра-



фія могла переказати на віддалення 500 км усього 20 слів за годину. Телеграф морзе уживає спеціальних значків, з яких складається його абетка. /З точок та рисок/. Пізніші системи /напр. Кза/ замінили ці значки звичайними літерами, завдяки чому відпала потреба дешифрування телеграм та 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 та будь-які звідомлення без обмеження віддалі. Уможливорює це т.зв. "пишуча машина на віддаль".

Взагалі комбінація пишучої машини з телеграфом та й з радіотехнікою дає необмежені можливості для сучасної преси, якнайшвидшого та найдалшого поширення звідомлень та всякого часописного матеріалу. Більші світові агентури мають відповідні апаратури, якими вони звязані із воїма своїми філіями та головними часописами. Завдяки цьому вони в стані одночасно переказувати в довільній кількості копій найрізноманітнішій газетній матеріал, в разі потреби шифруючи його, щоб захистити себе від крадіжки його, особливо цікавих або виїмкових вісток. Радіо використовується, як телефон на далекі віддалі для переказування інформацій. Їм послуговується відтак, вся преса для якнайскоршого 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 "радіо-часопису". Маємо на увазі не тільки вже нормальні щоденні радіові реляції про події дня, котрі висилають майже всі великі пресові агентури, але спробу закласти самостійний тип "радіо-журналу". Звичайно, почин в цьому напрямі докть Злучені держави. Розходитьсь про новий винахід інженера В. Фінча, що сконструував такий апарат радіовий, який замість дотеперішньої говореної газети, дасть писаний радіо-часопис. Тут неможливо входити в досить складні подробиці цього винаходу, побудованого на засаді електро-фотографії. Досить зазначити, що після реалізації цього винаходу, яка має статись в Америці незабаром, кожен абонент цієї радіо-газети, посідач відповідного апарату, матиме змогу, заки вийдуть звичайні часописи, довідатись про всі новини цієї радіо-газети, яка буде друкована електро-фотографічною метою 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 недопустити до реалізації цього проєкту. Бо "радіо-газета" 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 агентурами до якнайшвидшого поширення новітніх звісток, саме для нормальних часописів. Отже він означатиме дальший крок на шляху для удосконалення техніки модерної преси.

Пресові агентури можуть дезволити собі користатись іншими модерними засобами часописної техніки, як напр., телеграфною методою передача малюнків на віддаль, що тепер дуже важно, беручи під увагу роль 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 таких малюнків - "берлінограмми" / та німецька - Сіменса. Вони уможливають перенесення малюнку розміру 13 x 13 см протягом 13 хвилин звичайним телеграфом та ще скорше й на необмежену віддаль бездротовим способом. Ця власна система уможливає пересилання також друкованого слова на віддаль, як про це вже згадувалося попередю, що дуже важно для часописів, бо уможливає їм постачання таким шляхом усього макускриптного матеріалу вже в друкованім вигляді, який вже можна давати безпосередньо до друкарських машин. Звичайно, що таку апаратуру поза великими часописами мають усі пресові агентури.

Останнім словом техніки щодо цього є т. зв. телевіза, це-б то "бачення на віддаль", кинематографія подій та негайне пересилання їх незалежно від простороні. Коли ми сьогодні за тисячі кілометрів, завдяки радіо-розголосу, можемо чути репортаж про головні загально цікаві події та новини світу, то незабаром будемо також бачити їх у моменті фактичного перебігу. Зайво казати, як це важне власне з погляду ілюстрацій до подій, як власне завдяки цьому за Aktualізується малюнок в часописі.

Пресові агентури, що диспонуєть великими кошками, можуть мати модерне технічне заосмотрення, яке зрештою, доступне тільки великим часописам скромнішізваної преси. Таким чином і менші часописи, оскільки вони є абонентами світових пресових агентур, користуються надбанням модерної друкарської 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.

---

#### ЗАПИТИ ДО ЛЕКЦІЇ СЬОМОЇ .

1. Як пресові агентури поділяються щодо організації ?
  2. Які /головніші пресові агентури можете назвати ?
  3. В чому полягає та як виявляється пресова політика ?
  4. Якою вона є та якою вона мала-би бути ?
  5. Що краще для преси: свобода чи обмеження ?
  6. Які ознаки справжньої пресової політики ?
-



Л е к ц і я      в о с ь м а .

14. ФОРМИ ЖУРНАЛІСТИЧНОГО ВИКЛАДУ .

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

Кожному, хто читає щодня пресу, мусить кинутися в вічі, 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 у 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 та вислову, напр., оповідання, повість, вірш, і.т.д., так і журналістика витворила продовж часу та історичного розвитку преси свої особливі форми, якими послуговується 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 загал. 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 опінію 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 плебесциту. Так, напр., французька преса свого часу переводила таким способом анкету у справі кари смерті /за або проти/; англійська кілька років тому влаштувала цікавий плебесцит щодо Союзу Народів, щоб знати, чи англійський загал є за чи проти цієї женеvської установи.

Поступ техніки, пересунення центру ваги у пресі на інформацію про все, що сталося, примусило пресу нових відповідніших форм журналістичного вислову. З цього боку є деяка різниця між пресою опініотворчою та інформаційною. Ця остання ляпідарна, майже стенографічна щодо стилю. Натомість перша більше описова щодо форми, хоч звичайно, також мусила підпасти закону конкретизму, тобто, якнайбільшій річевості у змісті та вислові.

Типовою формою опініотворчої преси є СТАТТЯ; натомість інформаційної преси - головно-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 форми журналістичного вислову на послухах часопису. В процесі еволюції преси та модернізації часопису з них поховала ціла низка похідних форм, залежно від розвитку, структури та архітектури часопису, про що спеціально мова в іншому курсі цього циклу /СТРУКТУРА ЧАСОПИСУ/. На далішніх 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. Це те, або критичне обговорення якогось справу громадського значіння та інтересу з публичною її сферою у 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. Прасовий матеріал використовується за певною системою, укладом та пляном, характерним і типовим для кожної газети. Цей уклад і розподіл матеріалу в часопису характеризує його архітектонічну структуру. У свою чергу форми журналістичного писання для потреб преси залежать від цієї архітектоніки часопису. Тому на вступі цього курсу про форми газетяського писання пригадаємо загальну схему розподілу пресового матеріалу у щоденній пресі.

Ця схема складається з кількох головних відділів. Найважливішими з них є п о л і т и к а, зовнішня та внутрішня, у р о н і к а, що в чергу чергу свого роду літописом щоденного життя, поскільки воно має широкій громадський інтерес, передовсім, звичайно, з інформаційною боку. Відтак ще дуже широкий відділ к у л ь т у р и, який має углядати різні головні її ділянки: науку, літературу, мистецтво, театр, бібліографію, фільм і т.д. Важним далішим відділом у кожному часописі є е к о н о м і к а, що обіймає також фінанси та суспільні справи. Поза цими основними відділами існує ще ціла низка спеціальних рубрик у часописах, як судові, спортивні, лічниці, і т.д.

Для всіх цих відділів і рубрик часопису основною формою журналістичного вислову є стаття та повідомлення. У всіх них ми зустрічаємося звичайно, з хронікою. Істотно ці основні форми журналістичного писання є однакові. Проте, кожен відділ або рубрика витворили з одного боку певні похідні відміни цих типових форм /напр., фейлетон, курсівка, тощо/, а з другого боку також і свій власний стиль, а іноді навіть словник, /напр., спортивна чи філіателістична рубрика/.

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

### 3. Типові форми журналістичного вислову. /Політичний журналізм/

Зупинимося тут на типових ФОРМАХ часописного вияву журналістичної праці. Почнемо з політики, як, без сумніву, найголовнішої рубрики щоденної преси опинитися цього типу. Можна встановити кілька характерних форм політичної журналістики. Типовою для неї є, звичайно, СТАТТЯ. Нев користується журналіст, коли хоче висловити свою думку з приводу якогось політичного події, що саме сталася та має загально-державне, національне, або міжнародне значіння. Статтею він реагує таксамо на якусь актуальну політичну справу, або питання.



Коли така подія чи справа заслуговує на особливу увагу, або коли з тих чи інших політичних міркувань треба зокрема підкреслити її значіння та примусити читача й широкий загал задуматися над ними, тоді редактор присвячує їм вступну статтю, або ПЕРЕДОВУ СТАТТЮ, що у нас звичайно вміщується на першій сторінці, а в Англії та в Америці дець у середині. Напр., у канадійському "Українському Голосі" /Вінніпег/ на четвертій. Вступна стаття мусить бути завжди найактуальнішою, вона вимагає річового і конкретного стилю; мусить бути написана так, щоби прикувати відразу увагу читача та примусила енергійно зареагувати на поставлене й з'ясоване питання. Але вступна стаття не обов'язково мусить бути на політичну тему. Бувають також події й справи не політичного 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. Це 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, спортивний, 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 спеціально значіння саме цієї форми прояву журналістичної праці. Кожен добрий журналіст мусить бути також "передовиком", неб то 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 будьяк, аби тільки спекатися цього завдання. Журналіст мусить пам'ятати, що не сміє бути нудним та неохайним. Це стосується в першу чергу до стилю його писання та до суверенного опанування пресової сировини, яку він газетярськи переробляє для часопису. Стиль його мусить бути все живий та своєрідний, а не бюрократичний чи заязлений, що послуговується мертвими журналістичними "кліше", які звичайно відбивають охоту до читання часописів. Відтак, журналіст мусить всебічно опанувати 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 цікавого і гідного уваги, від дилетанта-графомана, який пише без живого та творчого відношення до своєї праці.

До політики належать також численні інші форми 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 написане навіть тоді, коли це має телефоновано чи диктовано чи переказано по радіо. Саме точність з фактичного боку переказаної 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 головно добрих майстрів мови і стилю, які можуть експромтом диктувати відразу свої статті. Молодий журналіст, який щойно починає свою кар'єру у 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 форм журналістичного вислову у щоденній пресі. Мусимо передовсім зупинитися на трьох з них, що однаково можуть зустрічатися у всіх відділах та рубриках часопису.

В першу чергу це - ХРОНІКА, одна без сумніву, з найстарших форм газетярської праці. Бо її доводиться надібувати вже у писаних від руки "прачасописах", що існували перед винаходом друкарського пресу. Сьогодні ХРОНІКА, як окрема рубрика чи відділ часопису, буває головно й переважно присвячена подіям і справам ВНУТРІШНЬОГО характеру та черпає свій матеріял з поточного життя у всіх найрізноманітніших його проявах. Відци справжня калейдоскопичність пресової хроніки у щоденній пресі. Звичайно ця рубрика виповнює середину часопису. Вона іде здебільшого після вичерпання політичного відділу та політичних інформацій. В ній чимало місця уділяється 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 хронікер є часто оздобою часопису. Він мусить бути майстром свого буденного фаху. Від нього вимагається, щоб він цікаво писав про буденні речі. Добрий хронікер це поет життєвої прози на сторінках преси. Зрештою, кожен пресовий відділ може, а також має свою хроніку. Буває у часописах часто хроніка мистецька, літературна, наукова, спортова, народогосподарська, фільмова тощо.

#### 5. Інтерв'ю.

Приблизно таке саме доводиться сказати про іншу, вже зовсім модерну форму часописного промву - ІНТЕРВ'Ю, тобто- розмови, власне випити журналістів у когось з політиків, дипломатів, видатних людей взагалі з приводу чогось саме актуального у чому дана особа є з тих чи інших причин найкомпетентнішою, або в кожному разі видатним спеціалістом і знавцем у будь-якій ділянці культури, науки, техніки, мистецтва, спорту і т. д.

Інтерв'ю вимагає великої здібності з боку журналіста. звичайно всі жертви інтерв'юїзму тікають від журналістів, немов, від зачумлених. Тому іноді треба виявити чимало зручності, хитросів, дотепу, але й настирливості, щоб нікаве інтерв'ю придбати. Відтак треба бути справді інтелігентним журналістом, щоб вміти зробити добре інтерв'ю та вдало його скласти. Правда, звичайно особа, що дає інтерв'ю, переводить коректуру його тексту перед видрукуванням. Буває іноді такі інтерв'ю, що журналіст мусить тільки їх відстенографувувати. Особливо, коли особа, яка його уділяє, є майстром в 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, особливож - американська, англійська, французька, має дуже талановитих інтерв'юеристів.

Серед українських журналістів придбав собі вже заслужене імя, коресподент-"Діла"- Р.ГОЛІНЬ, автор цілої низки інтерв'ю з мандрівок по Європі. Але знову треба підкреслити, що політика не є єдиною та виключною доменом інтерв'ю. Кожна ділянка сучасного життя, в будь-якому його прояві, може бути джерелом для випиту 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 викилад видатної людини та фахівця у своїй ділянці і т. д., - все



це вдячні нагоди для досвідченого італановитого журналіста зроби-ти при цьому цікаве інтерв'ю, якого не матиме часопис-конкурент.

**6. Репортаж.** Нарешті це новітніша форма журналістичного мистецтва, це **РЕПОРТАЖ** - ділянка тепер незвичайно популярна в модерній пресі. Уможливив його появу новочасний поступ техніки на послугах журналізму. Репортаж використовує особливо комерціалізована преса. Репортаж найбільше відповідає її вимозі, давати читачеві кожного дня щось сенсаційного, небувалого. Джерела часописного репортажу таксамо необмежені та 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 і до репортажу. Проте, з одною різницею. Сенсаційний репортаж менше користується послугами політики, ніж інтерв'ю. Його доменом скорше 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 та урочистості, особливо-ж масові. Позатим журналістичний репортаж радо цікавиться криміналістикою, судовими розправами; його доменом є все, що торкається т.зв. "секс апіл", тобто, еротика, мистична та романтична, або навіть брутальна, яка існує на межі дозволеного з забороненим і переважно буває в конфлікті не тільки з правом; але і з товариським декорум, що тепер досить ліберально дивиться на ці взаємини між двома половинами людського роду.

В цьому полягає небезпека модерного журналістичного репортажу, що в погоні за сенсацією та з меркантильних інтересів видавництва, не раз переходить за межі справжнього журналізму й опиняється на його переиферії, по сусідству з гангстеризмом, порнографією, філокриміналізмом й таким чином стає плімою 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'юондр, автор назабутніх, високо мистецьких описів жаху французької каторги за океаном /див. його книжку про Чортів острів:- "Данте нічого не бачив" , що викликала акцію за скасування цієї нелюдської каторги, або неменш цікавий та документальний його репортаж- "Подорож до Буенос Айрес", що була знаменитим здемаскуванням міжнароднього гандлю "людським м'ясом, тобто, жінками, злочинно втягненими у сташне павутиння міжнародньої 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 брукова 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 форми журналістичного мистецтва не є органічно звязані з жадним відділом чи рубрикою газети; вони можуть зустрічатися в кожній з них.

Так само й репортер рідко коли спеціалізується на якійсь один рід репортажу. Здебільшого, він плекає принагідно всі його форми. Під цим оглядом типовою можна уважати кар'єру відомого американського репортера **В с б б а Ц і л л е р а**, що в



1912 році у Чикаго почав її, як співробітник сенсаційного журналізму. Він дебютував кримінальним репортажем. Потім перекинувся на мілітарний відділ, коли він був спеціальним кореспондентом у Мехіку на початку горожанської війни в цій країні. Відтак напередодні світової війни ми бачимо його вже в Європі, де розвинувся та дозрів його репортажний талант під впливом бурхливих подій, головно революційних, яких він тут був свідком, головно наприкінці світової війни, та після її закінчення. Як справжній репортер з фаху В. Міллерусе є на місці де будь, коли там станеться щось надзвичайного. Мав нагоду бачити, пізнати та говорити зо всіма чільними керівниками європейської політики, що робили світовий мир. Встрів принагідно до ірландсько-англійського конфлікту після війни та перед повстанням Вільної Ірландської держави. Побував відтак у вічно неспокійній південній Америці. Знову вернув до Європи, щоб бути спеціальним кореспондентом в Іспанії, де вибухла у той час горожанська 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 ббивника жінок Ляндрю.

Зрештою, В. Міллер все встигав прибути не час скрізь, де була якась революція, пуч, повстання, словом, робилося щось надзвичайного та цікавого 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 Мароко, коли там Абд-ель-Крим розпочав своє повстання проти європейського імперіялізму.

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 обіхав 41 країну у всіх частинах світу: обі Америки, Європу, Азію, Африку. Він був свідком та журналістичним істориком за цей час по цілому світі. Вислідом цього його 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 репортнів світового формату. Але, коли ми піднесли тут краці прикмети цього журналіста, то наприкінці мусимо звернути також увагу на його мінуси. А це на брак певного політичного критицизму до героїв подій й до самих подій з якогось вищого історико-соціологічного становища. В. Міллер впадає нарешті в певний песимізм від того, що він бачив за кулісами модерної історії. Але він не являє пружин цих подій; не розуміє часто зовсім негероїчного в їх героях. Тому - його ці дуже цікаві репортажі позбавлені якрісь вищої оцінки. Вони не мають напр., того особистого й критичного ставлення до фактів, котрі він описує, яке завжди мали репортажі попередні згаданого тут покійного Лондра, що був знаменитим критиком суспільних недуг, які він так майстерно змальовував.

Модерна преса не може існувати без репортажу. Більшість читачів цих сенсаційних та напів-брукових 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 авантуризму та 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 уже властиво до іншого великого та істотного відділу модерної преси, який обіймає широкий цикл питань та справ к у л ь т у р н о г о характеру. Щоб не було непорозумінь: цим я не хочу сказати, що кожен часописний репортаж формою та змістом буває конче справді к у л ь т у р н о ю 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 у часописах переважає п о л і т и к а , не раз за рахунок інших важких ділянок сучасного громадського життя, а в першу чергу - культури. Це наявний мінус деякої преси, що недоцінює своєї к у л ь т у р н о ї ф у н к ц і ї серед ширшого загалу, для якого часопис буває іноді єдиною лектурою та школою освіти. Слушно бо газету не раз називають "народним університетом". Це, звичайно, накладає спеціальні обов'язки на пресу. Вона мусять бути носієм справжньої культури, а не її припадних сурогатів. Тому культурний відділ в кожному часопису має бути писаний зі спеціальною увагою. Читач у своєму часопису мусять знайти відповідну реакцію на все важніше, що діється в ділянці культури. Ми вже згадували, що в деяких часописах відділ культури є широко трактований та належно спеціалізований. Є підвідділи та спеціальні рубрики цього відділу: наука, література, мистецтво, сцена, огляд відповідних журналів, що свідчить про те, що нічого важного з цієї ділянки не було знехтовано.

Коли йде мова про форми журналізму в цій царині, то назагал вони майже ті самі, як і попередньому, тобто політичному відділі: стаття, хроніка, замітка. Тільки ці форми більш пристосовані до потреб журналістичної реєстрації або оцінки явищ культурного життя. Напр., в літературній рубриці це головню р е ц е н з і я на нові твори; іноді р е ф е р а т и про літературні збори чи академії. Літературний референт звичайно мусять бути с п е ц і я л і с т о м 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 л і т е р а т у р н о г о к р и т и к а . Не досить, щоб він тільки реферував про різні справи і події з літературного життя, як свого народу, так і по цілому світі. Він мусять критично оцінювати їх і таким чином літературно виховувати смак читачів.

За якими критеріями він має це робити ?

Звичайно, за науковими та мистецькими. Правда, тепер можна спостерігати тенденцію внести у цю критику передовсім моменти ідеологічної та політичної пропаганди. Так, напр., у С о - в і т а х один час по наказу згори мусяла плекатися "пролетарська" література і 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., будівання промислового гіганта у рямцях "пятирічки", популяризувала колхози, нападала на "куркулів", висміювала націоналізм поневолених народів і т.д.



Натомісць найгарніший, справді художній твір безлічно критикувалася, а його автор підозрівався в "контрреволюції", коли його тематика та дія виходила за межі совітського планового будівництва. Один час на індексі було напр., у совітах кохання, як тема літературної творчості. Можливо, це буржуазний забоб, який совітська літературна критика висміювала. Про любов в "черемухон" заборонено було писати. Кохання догматично зводилося тільки до фізіологічного сексуалізму, позбавленого еричанку еротичної містики й краси.

Що було тут попередю сказано про літературну рубрику, можна таксамо сказати до кожного іншого відділу культурного у пресі. Отже до - м и с т е ц ь к о ї - взагалі /малювання, музика, різьба / але й до т е а т р а л ь н о ї, що звичайно буває в кожному доцєнніку широке позбавлення.

Розуміється, що редакційним референтом кожного такого відділу мусить бути журналіст, спеціаліст та фахівець у цих справах. Добрий часопис ніколи не доручить ведення справи спеціальних рубрик дилетантам, особам некваліфікованим у цих ділянках культури. Контреріт праці цих референтів у засіді мають бути такі самі, як і літературної критики в часописах, про що тут саме була мова. Мистецький або театральний референт має доступно для пересічного читача висувати проблематику, тематику, техніку і т.д. творів і виконання річей, про які він пише. Чим з вищих культурних станів він це робитиме, тим менше він впадатиме при цьому в лабету партійної, або якоїсь іншої однобічності, тим краще виконає своє відповідальне завдання, як журналіст. Звичайно, він мусить бути при тому дуже сумлінний та відповідальний, його обов'язком є реферувати про ті літературні твори, які він сам прочитав і простудіював. Він сміє писати і критикувати як театральні або мистецькі вистави, на яких він особисто був, бачив ік чи чув. Він не сміє підходити до виконавців з почуттям особистої симпатії й тим менше упередження. Бригаду, у Празі перед війною, один музичний референт, що не був особисто на концерті, нагадав на одну співачку, яку він нецоллюбливав, та яка мала виступати на цьому концерті, з різними замітками що до 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 критика був написаний на підставі особистих вражень з цього концерту. На другий день вияснилося, що цей референт написав свої справоздання "заочно"; звичайно, він вилетів моментально з редакції. Зайве казати, що журналіст не сміє безвідповідально легковажити своїми обов'язками й тим менше виявляти в своїх працях особисті симпатії чи антипатії.

Роблячи підсумок з завдань культурного відділу в часпису, можемо констатувати, що звичайною формою вияву діяльності журналіста у цій ділянці є головне реферат або рецензія, зглядно 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/

Скди відноситься також бібліографія, яка у більших часописах ведеться систематично відповідними референтами. Ця рубрика має чимало значіння, оскільки вона критично інформує читачів про новинки у цій ділянці та грає для них ролю фахового порадища. Правда, таку критичну бібліографію слід відрізняти від звичайної рецензійної видавництва, до використовують пресу для пропаганди своїх публікацій, звичайно виходючи при



цьому виключно з комерційних міркувань. Нераз комерціалізована преса оголошує ці рекламні епіювістки в рубриці літературної або мистецької критики, явно уводячи таким чином у блуд читача. Зайво казати, що часопис справді культурний уникає такої шкідливої плутанини, яка не є в інтересах читача.

### ЗАПИТАННЯ ДО ЛЕКЦІЇ ВОСЬМОЇ.

1. Що таке форми журналістичного вислову ?
2. Назвіть дві типові форми журналістичного писання.
3. Як виглядає звичайний розподіл пресового матеріалу в часопису ?
4. Які типові форми політичного журналізму ?
5. Що це таке вступна стаття ?
6. Що таке журналістична хроніка ?
7. Що таке інтерв'ю та репортаж ?
8. Які головні форми культурного відділу ?
9. Якими критеріями має керуватися культурний референт у своїй журналістичній праці ?

### Лекція дев'ята.

#### 8. Фейлетон.      15. ФЕЙЛЕТОН ТА РОМАН.

Культурний відділ у модерній пресі витворив у новітній добі дві типові форми, що за них тут слід спеціально згадати та зясувати.

Маю на увазі - ФЕЙЛЕТОН та 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 комерціалізацією.

ФЕЙЛЕТОН / *feuilleton* /, у перекладі з французької мови дослівно означає - "листок". Ця назва не є випадковою, але зв'язана з історією повстання цієї журналістичної форми, батьком якої був французький пан-отець Аббе де Жофруа / *Abbé de Geoffroy* / Він винайшов цю нову часописну форму у 1800 році та завів її уперше у відомому французькому часопису: "Журналь де Деба" / *Journal des Debats* /, як додаток до цієї газети, що друкувався на окремому листочку, а відтак вкладався до часопису. Звідси назва цієї журналістичної форми.

Зміст фейлетону був неполітичний, 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, дебткуючи на стрічках преси, мусила бути відокремлена у спеціальному додатку / листку /, щоб, мовляв, не компромітувала серйозне, щоб то політичне завдання преси.

Батько фейлетону мало турбувався цією останньою обставиною. Йому байдуже було, що фейлетон наразі мусить міститися в сусідстві навіть з оповістками. Він ретельно дбав про те, щоб його "листок" був цікавий і придбав симпатії читача. Під захист фейлетону у першу чергу стали театральні критики, описи цікавих подорожей та культурна хроніка у самому широкому розумінню цього поняття. Але що ще більше характеризує фейлетон, як форму 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 та завжди індивідуальною. Бо завданням фейлетону було артистично трактувати прозу життя, відшукуючи в ній чогось небуденного й головно - типово-людського. У зв'язку з цим також фейлетоніст уявляє з себе окремих тип журналіста, якого слушно називають іноді "філософом дрібниць", бо сам фейлетон трактується часто, як "мікроскоп життя". Тому бути добрим фейлетоністом є нелегкою справою. Н. кожний журналіст у стані є опанувати цю ділянку модерного газетярства. Скорше 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 у склад структури часопису, як органічна та 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 жадної модерної газети. Властиво різноманітна та дуже вже специфікована культурна рубрика у пресі, до певної міри є тільки зрізничкуванням, поширенням і поглибленням колишнього фейлетону, винайденого Абе де Гофруа.

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 та диктатори. Ніхто інший, як Наполеон, що вів, як ми це уже чули непримириму боротьбу проти опініотворчої преси, використовував саме фейлетон для послаблення політичного впливу журналізму. Але у самозахисті за свободу громадської думки, преса завжди мала знаходити способи порятунку. Таким чином фейлетон, що по своїй істоті мав бути політичним, став завдяки замахам Наполеона на пресу притулком замаскованій політики, яка у фейлетонічному вбранні, послуговуючись "езопівською" мовою, писала "у 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 протипу у "Журналь де Деба", де культурна хроніка була його головним вивом.

Сьогодні фейлетон має вже кілька похідних форм, які іноді навіть усамосвідчилися. Бо скуди можна віднести улюблену тепер "курсівку", це-б то маленьку замітку, друковану т.зв. курсивним письмом, звідки і назва цієї часописної форми, відтак з рідні фейлетону є англо-американська "шорт-стори" це-б то коротеньке оповідання, або новела, спеціально призначена для часопису, а тому подекуди відмінна від літературного типу цього словесного жанру. Фейлетоністичну форму мають, або бодай під його впливом повстали американські т.зв. "фічърз"

що первісно були пресовим зафіксуванням т.зв. "людських документів" фейлетоністичною формою, але відтак під впливом скомерціалізованої преси стали на послугах щоденної сенсації й таким чином наближалися до авантурницького репортажу.



Зрештою, не слід забувати, що добрий репортаж, про який була мова попереду, бодай стилем зраджує свою спорідненість з фейлетоном.

Не має нічого дивного, що уже в першій чверті минулого століття, фейлетон поширився швидко за кордони Франції, своєї батьківщини. Спочатку по Європі, десь коло 1948 року, в добі змагань революційних сил з абсолютизмом, він був гострою зброєю вільного духа / майстерно ним послуговувалися Гейне та Верне проти німецької реакції /, але майже водночас він дістався за океан до Америки, куди його привіз Франк в і де повстала подібна до нього форма: "коротеньке оповідання", батьком якого був славетний американський новеліст - Е.А. Псе.

### 9. Часописний роман.

З фейлетоном органічно зв'язана друга з попереду згаданих часописних форм - Р О М А Н, що став справжнім Ельдорадом комерційлізованої преси та швидко зробив незвичайно блискучу пресову кар'єру.

Що таке цей роман-фейлетон, з яким ми зустрічаємося сьогодні у кожному більшому щоденнику? Коротко кажучи, це первісний фейлетон, але продовжений до більшого числа послідовних часток частіше: що до його змісту він збирає певну цілість. Появився він у Франції й батьком роману-фейлетону був відомий реформатор французької преси - Ж і р а р д е н. Це він перший крикнув до думки друкувати серію фейлетонів і знайшов для цього відповідну формулу: "пропохвоні чергові думки". Рецепт на писання такого часописного роману дав Жан Рейбо у своєму творі: "Авантюри Яреми Патро", де головний редактор часопису тільки чином засовує молодому журналісту таємнице фейлетоністичного мистецтва на послугах пресового роману: "Ви берете, пане, п'ято, молоду нешшу та переслідувану жінку. Ви додаєте до неї брехавого та брутального тирана; відтак кулого та повного чеснот молодого чоловіка, далі одного підлого та перфідного конфідента. Коли ви матимете у руках ці чотири особи, ви їх перемішате разом: живим робом у двох, трьох, чотирьох солнях фейлетонів і це все маєте робити дуже нагаращо..."

Але на цьому не кінець, бо головна річ у авторів часописного роману, це вміння закінчити так волею чергово його продовження, щоб воно викликало у читача як найбільше напруження та інтерес до дальшого читання газети. Згаданий вже автор дає напр., з рукопису цього роману-фейлетону таку пораду цьому молодому авторові: "Бувельяїда /героїня цього роману Д.А./, перекинана кинулася на ліжко. де хотіла знайти захист перед ними занавісами, що її наливали. Але який був її страх, коли вона побачила, як немов з муру преси її ліжка, понахилився вужа рука, що за коси тримала закривавлену і зов'язану голову. **ЩО ЦЕ БУЛА ЗА РУКА? ЩО ЦЕ БУЛА ЗА ГОЛОВА?** Ось, пане, таємниця редактор, як на мою думку слід кінцати черговий фейлетон."

Часописний роман появилася на світ із 1830 році. Завів його Е. Жирарден у своєму часописі - "La Presse" - що розпочав нову епоху в історії преси у чинах повної її модернізації, як з технічного, так і з фінансового боку. Е. Жирарден умів придбати для цієї нової рубрики найкращих тогочасних письменників: Бальзака, В. Гюґо, Дюма, але передовсім славетного А. Дюма, спеціаліста в романах авантюристичного змісту та Е. Со, автора фантастичних "Тамаризь баски" й "Вільного Жюла".

Зайво казати, бо 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. Жирардена.



Звичайно, згодом часописний роман еволюціонував щодо форми та змісту, пристосовуючись до смаку й вимог читачів. Екзотика, авантуризм, фантастичність тематики, проте, 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. М у с с о л і н і, який писав для соціалістичного щоденника роман-фейлетон. Редактор, бачучи успіх цього роману, вимагав від автора, щоб він як найдовше 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 рішучо протестують проти того, щоб герої цього роману помирали, автор примушений замовць де-яких померлих його персонажів уводити вся нових. В цьому випадку маємо приклад свого роду якогось часописного роман-фейлетоністичного "Perpetuum mobile".

З погляду журналістичної теорії також роман у часопису мусить відповідати основним вимогам преси. Цеб то трактувати актуальні в першу чергу теми; мати своєрідний журналістичний стиль; не бути вульгарним, тоб-то не потурати бульварним смакам певної категорії читачів. По думці проф. Дофіфата, "ЧАСОПИСНИЙ РОМАН ПОЄДНУЄ АКТУАЛЬНУ ФОРМУ З АКТУАЛЬНИМ ЗМІСТОМ, ВІН МАЄ ВИКОНУВАТИ СВОЇХ ЧИТАЧІВ ЩО ДО СМАКУ ТА ПРИЄДНУВАТИ ІХ ДО ЧАСОПИСУ СИЛОЮ ЗАЦІКАВЛЕННЯ, А ТАКИМ ЧИНОМ ЗБІЛЬШУВАТИ ПРОВІДНУ РОЛЮ ЧАСОПИСУ"

Автор має на увазі ролю преси в Німеччині, коли говорить про збільшення провідної ролі часопису. У країнах <sup>на</sup>автократичних, де де преса є переважно комерційним підприємством, роля 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 та навіть плекає певну звиродненість 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 значіння з погляду дуне тільки теорії, але і практики журналізму. Зрозуміло, що вона дебатується живо дослідниками преси. Головною проблемою у цій дискусії є- як поєднати культурну функцію цього тепер постійного складника щоденної преси з комерційними вимогами і бажаннями видавництва. Часто ці два моменти дуже суперечні. Розвиток мистецького смаку, певної суспільної тематики та проблематики, морального ушляхотнення - вимагає перший з цих моментів; натомість кон'юктурними мотивами, сенсаційністю, наявністю звиронілого 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.

В 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. Еккерта: "Часописний Роман Сьогодні".



1938/, що вийшов накладом берлінського Інституту Часописознавства - збірні "Часопис і Доба". Автор дає в ній журналологічну та соціологічну аналізу німецького часописного роману за останні роки, 1934-35/. Він зводить також сучасні зразки цієї творчості у Німеччині та 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 та вигляди, хоч з другого боку тяжко затакувати, що при цьому шляху він надибує значні перешкоди, які мусять бути подужані в інтересах перемоги культурної функції преси.

Коли напр., іде про тематику і зміст німецьких часописних романів напр. у 1934 р., то проф. Дофідет 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 романів, які що до змісту діляться так: 3,7 % політичних, селянських і 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 трaktують 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 роль ця форма журналістичної творчості може мати завдяки пресі. Іде лиш про те, щоб вона була використана дійсно, як чинник культурного піднесення, мистецького виховання та громадської активізації читачів. Зайво казати про націовиховачу роль часописного роману, що належить до найулюбленішої лектури широких мас. Про це все ніколи не сміє забувати редакція часопису. Тут вона мусять рішучо відстоювати інтереси вищі у боротьбі зі скомерціалізованою агресивністю видавництва, що дивляться на пресу та її діяльність, як на крам до збуту з найбільшим зиском. Культура коштує великі гроші та дає високі цінності, на які свідомо нація й загальнo 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 глітайського та паразитарного капіталу.

## 16. ЕКОНОМІКА У ЩОДЕННІЙ ПРЕСІ .

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



З другого боку комерціалізована преса, повстання пресових концернів і трестів, зробили із часописів торговельно-промислового підприємства, для яких економічний і особливо фінансовий момент мав рішальне значіння. Це, річ ясна, сприяло належному і фаховому узгодженню економіки на шпальтах щоденної преси.

Позатим, також адміністративний момент у видавничій справі часопису, а саме, шукання оповісток, як головного джерела грошового його забезпечення, примушувало редакцію ближче 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 цілий 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. Одже треба було його поінформувати через пресу про все те, що діється у ділянці світової і місцевої економіки. Завданням преси було засувати непоінформованому читачеві бодай самі нові поняття із сфери, скажیم, фінансів, що він найдошкульніше відчував на власній кишені. Читачеві доводилося через пресу довідатися що це таке опі різні і н ф л я ц і ї , д е ф л я ц і ї , р е ф л я ц і ї , д е в а л ь в а ц і ї , к л і р и н г и , девізіві обмеження та заборони, з якими він тепер здибувався майже щодня у своїй невеселій життєвій практиці. Його цікавило відтак, звідки це 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 природно, у щоденній пресі мусило бути уделено чимало місця.

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

Звичайно всі 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 напр., в Англії, Швеції. Не диво, що на сторінках щоденної преси всі ці актуальні питання господарської нової теорії та практики нераз з'ясовували корифеї після воєнної економіки: Кейнс, Коул, Олін і т. д.

В кожному разі сьогодні кожний більший та впливовий щоденник ретельно дбає про те, щоб на його шпальтах читач був систематично інформований про великий сучасний здвиґ у царині економіки. Крім поточної інформації, що знайомить читачів з фактами господарського життя отже й передовсім безчисленних комунікатів і склетенів про курси біржі, дивізи і т.д., ми тепер надібуємо у щоденній пресі теоретичні статті на економічні теми, які з'ясовують нову господарську проблематику, відтак систематичні огляди біжучої головнішої економічної літератури, звіти про урядові "експозе", парламентські дебати, прилюдні клякди і т. д. з приводу актуальних питань господарського характеру.



Економіку ми тут розуміємо в повному її обсязі, отже з усіма загальними та спеціальними її ділянками. Промисловість, торгівля, фінанси, капітал, кооперація, державна та муніципальна господарка, — все це належить до економічної рубрики преси. Але також тісно зв'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 у всіх майже країнах потребу соціальної акції на велику скалку.

Якнайширші маси робітництва, селянства, урядовців, службовців кровно заінтересовані у цих суспільних заходах держав, від яких залежить покращання чи погіршення їх особистої долі та добробуту. Розуміється, преса грає під цим оглядом важну роль, як інформатор та пропагатор, згідно 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/. В "Ділі" натомість немає постійної господарської рубрики, але економіка у цьому часопису, проте, не занедбується: ми все здібуємо на його шпальтах з нею, а іноді редакція цієї газети розписує навіть конкурс на статті економічного змісту, нагороджуючи кращі з них. Канадійський "Український Голос" /Вінніпег/, натомість, має досить обширний економічний відділ у кожному числі. Цей відділ складається з двох рубрик: - З ПОЛЯ ТОРГОВЛІ /Піддержуйте український промисл/ та ГОСПОДАРСЬКІ СПРАВИ. По змісту, він сутопрактичний та інформаційний, маючи головно на увазі конкретні потреби та завдання господарських змагань наших канадійських земляків. Цікаво, що радянська преса мабуть більш економічна та соціальна щодо свого змісту, ніж політична. Це пояснюється тим, що завданням її є популяризація плянового совітського господарства, як індустріального так і агвардного. Сказане стосується також і до української преси на Радянщині. Не слід забувати, що вся преса у СРСР є цілком вито нормалізована, чому не є виявом вільної громадської opinii радянського загалу, але висловом наказу партії та влади.

Вертаючись 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 сучасний господарських взаємин і справ, час-від-часу виходять ще спеціальні додатки з анкетами, статистичними таблицями, графіками і т.д., присвячені з'ясуванню найактуальніших економічних проблем, як внутрішньо-державного, так і закордонно-світового значення.

Звичайно, господарський референт часопису мусить бути журналістом з 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 важких питань цього журналістичного ресорту.

Може це видаватися декому дивним, але фактом є, що існує чимало передплатників часопису, яких в 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 п о в і д о м л е н н я, тобто різного роду комунікати. Відтак характерним для цього відділу преси, є різноманітні цифрові мережі та графіки й взагалі с т а т и с т и ч н и й м а т е р і я л у всіляких табелях. Одним словом в економічному відділі домінує м о в а ч и с е л, ілюстрацій господарське життя в їх динаміці та статичності. 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.

Позатим, СТАТТЯ - лишається одною з головних форм економічної рубрики. Правда, згідно з завданням цього відділу, вона подекуди більш спеціальна та фахова. Але в цьому відділі іноді можна зустріти також усі інші жанри журналістичного вислову: менші замітки, курсівку та навіть фейлетон, коли треба якимось питанням спопуляризувати або зясувати в веселішому стилі.

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

## 17. СПЕЦІАЛЬНІ РУБРИКИ У ЧАСОПИСАХ.

Розгляд структури та архітекτονіки часопису показав нам, що поза наведеними головними відділами та постійними рубриками, які типові для щоденної преси, існують ще у ній різні численні спеціальні відділи та "кутки", присвячені інформації про різноманітні далші вияви громадського життя або маючі на увазі ті чи інші замилювання читаючого загалу. З погляду систематики тяжко ці спеціальні рубрики класти в основну схему архітекτονіки часопису. Правда, кожна з цих спеціальних рубрик має часом своїм змістом начвний 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 всіх їх на цьому місці. На них зрештою спеціально ми зупинилися у курсі "Структура Часопису", коли розглядали типовий уклад пресового матеріалу в часопису з погляду його архітектоники.

Цікавішими і типовішими серед цих спеціальних рубрик доводиться безперечно визнати такі: судову хроніку, спортову рубрику, відділ туристики, жіночий і дитячий куток, моди, правничого порадника, професійну хроніку: відтак йдуть ще спеціальні рубрики, як -шахова, фліятелистична, кулінарна, медична, товариська, веселий куток тощо. Лише часописи великого формату та накладу можуть дозволити собі усі ці спеціальні рубрики. Деякі з них, зокрема тількищо згадані, бувають лише у недільних або святочних числах. Інші чергуються впродовж тижня так, що їм буває присвячений якийсь один день. У виїмкових випадках і в деяких тільки часописах, головна призначених для якнайширшого за-



галу, різноманітного складу щодо суспільної структури та ідеологічного світогляду, ми надібуємо більшість з цих спеціальних рубрик у кожному числі щодня.

Зупинимося тегер коротенько на головніших з них, маючи на увазі можливість якихось спеціальних форм журналістичного вислову в них. Без сумніву, го з погляду часописознавства, одною з найважливіших серед цих спеціальних рубрик доводиться визнати СУДОВУ або КРИМІНАЛЬНУ. З неї ми тому й почнемо наш огляд цього останнього, мовляв, спеціального відділу щоденної преси.

### 1. Судова або кримінальна хроніка у пресі.

Зайво казати про велике значіння з погляду громадських інтересів судових процесів, які відбуваються майже щодня та 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: соціології, кримінологів, юристів, державну адміністрацію, у відповідному речевому трактуванні першорядне значіння - виховавче й профілактичне - для усього 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 меток розятрування хоробливих інстинктів мас, що особливо люблять читати судові звіти про різні тяжкі кримінальні випадки, які кінчаються засудом на смерть. В таких випадках завдяки сенсаційній пресі ми буваємо іноді світками 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 та 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 важкої ділянки у суспільному житті, як різні прояви злочинності. Але її трактування цієї незвичайно важкої 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, дивитися на той чи інший процес, як на тему для детективного оповідання або кримінальної новели. Такий журналіст, напр., не переказує перслуху злочинця так, як ві в дійсності відбувався, але стилізує його своїми словами, щоб зробити свій звіт цікавішим й більш привабливим для читачів. В результаті замість критичного справоздання, яке б зясувало злочин з фактичного боку, змальовувало мотиви його, охарактеризувало оскарженого, як людину, що з тих чи інших причин пішла на



шлях злочину, маємо романізовану постать, що скорше викликає незаслужену симпатію серед читачів, ніж виправданий засуд. Зокрана завданням журналізму у 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 відомим девізом Гета - " правда та вигадка" /здебільшого він за рахунок першої фаворизує другу /; його завданням має бути критична правда по відношенню до злочину та злочинця.

Само собою розуміється, що судовий референт для преси му- сить бути журналістом з фаховою правничою та криміналогічною освітою. Для нього не досить лише добрим репортером. Ма- буть напакі: сенсаційний репортаж треба б було зовсім виклю- чити 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 попереду відноситься до кримінальних процесів, які в першу чергу цікавлять щоденну пресу та "героями" яких бува- ють " вороги громадянства" різних калібрів й мастей.

Але до судової рубрики треба віднести також політичні про- цеси, які ще більше та з інших причин приваблюють увагу ши- рокого загалу. Тепер вони в деяких країнах авторитарного ре- жиму стали майже " побутовим явищем". Досить згадати безнастан- ні вже совітські процеси, - особливо за останні два роки, ко- ли Москва почала сестиматично винишувати стару большевицьку гвардію під закидом контр-революції та протидержавного шпіона- жу, щоб зрозуміти, що такі процеси уявляють великий інтерес з погляду щоденної преси, навіть брукової та сенсаційної. Прав- да, завдання журналіста- референта в цьому випадку дуже склад- не й таке, беручи на увагу, що аранжировка цих процесів сві- домо затемнює суть справи й розрахована виключно на політичну пропаганду в інтересах тої або іншої диктатури. Тут вже сама судова матеріяла напрошується на сенсаційний репортаж. Тим біль- ше це вимагає від журналіста критизму й об'єктивності у рефе- руванні таких процесів. До цієї категорії належать далі проце- си про військовий шпіонаж, сьогодні також дуже актуальні. Прав- да, здебільшого вони таємні й преса - немає до них доступу, проте, саме ці процеси викликають великий інтерес серед грома- дянства й тому про них бодай відтак влади мусять давати загаль- ні комунікати.

Зрештою, судова рубрика належить у часописах до найпопуляр- ніших, особливо в тих випадках, коли відповідний референт вміє об'єднати у своїх звітах речовість змісту з цікавою формою пе- реказу, трактуючи різні випадки життєвої криміналістики у пло- щині, мовляв, "людських документів". Гірше, коли він це роб- ить у стилі детективного фейлетону або кримінальної "Short story", тобто коротенької новели.

Судова рубрика є одже одною з найважливіших у щоденній пресі. Про це завжди мають пам'ятати не тільки редакція, але й особ- ливо видавництва часописів; а у першу чергу є завданням жур- налістичних шкіл звернути на це належну увагу при вишколі кан- дидатів цього фаху.

#### ЗАПИТИ ДО ЛЕКЦІЇ ДЕВ'ЯТОЇ.

1. Як повстав фейлетон та що його характеризує з журналістич- ного боку?



2. Що таке часописний роман: яка його історія й дотеперішній розвиток?
3. Як представлена економіка у пресі та які журналістичні форми впливу у часописах?
4. Що таке спеціальні рубрики у щоденній пресі та яка функціональна їх ролі у часопису?
5. Чому спеціально цікава серед них судова хроніка та як вона має бути поставлена й як не слід її плекати у пресі?

## Лекція десята.

### Спорт у пресі.

Загально відомо, що спорт має стародавню історію. Батьківщиною його є антична Греція. Первісне його призначення було шлекання фізичної краси та сили людини. З античних часів датуються також великі спортові імпрези, розраховані на масового глядача: напр. античні Слімпіади, які були нещодавно віднесені модерним спортом у вигляді світових змагань всіх родів спорту за міжнародні чемпіонати та рекорди. Коли сьогодні попри здорового захоплення спортом з гімнастичних та естетичних причин, ми бачимо також хоробливий спортовий снобізм і майже мманіацію з нездоровим культом та фаворизацією різних "зорь" на спортовому обрії, то щось подібного почалося вже давно перед повстанням модерного спорту, як напр., у римських аренах, де відвідувалися кроваві змагання гладіаторів або в середньовічній Іспанії, де розвинулися неменш дикунські "бої з биками", розраховані головню на розятрвання кровожадних інстинктів та примх серед присутніх.

Новочасний спорт, як масове явище, а одже і обект уваги щоденної преси, зглядно недавної дати, бо сучасну його історію доводиться починати десь з 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 головню 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 цілому земному глобу взагалі. Тяжко собі уявити інший рід спорту, більш популярного серед широких мас без різниці віку, полу, переконань та расової приналежності. Футболеве змагання не завжди і скрізь спортова подія першорядного значіння. Це може видаватися неімовірним, але з фактом, що про ці змагання преса реферує з більшою іноді інтересом та успіхом ніж про політичні події. Коли торік чеська футболева команда побила англійську у Лондоні, чеська преса реферувала про не, 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 Чехословацьчину взагалі.

Треба на цю обставину звернути належну увагу, бо є поза сумнівом, що спорт плюс преса не велика й зглядно дешева пропаганда для певної країни та нації. Чехи напр., саме завдяки високому рівню свого спорту, де вони здобули вже не один світовий чемпіонат у різних його ділянках, придбали чималу популярність та симпатії у світі.

Звичайно, футбол не є єдиною доменю масового інтересу спортсменів. Модерний спорт, що відновив деякі старші вишви



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 та міжнародним явищем: кожна країна та нація його плекає. 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 скажیم, футбол, теніс, голф-англійського, проте стали інтернаціональними, хоч найбільше поширеними серед англо-саксонців. Попри них існують спортові гри явно національного характеру та поширення, як така - баскійська м'ячева гра - "Пельота". Деякі з інтернаціональних спортив, мовляв, націоналізувалися. Так напр. "бейсбол" - американізується: гокей став найпопулярнішим у Канаді, без Голфу тяжко собі уявити життя англійського джентмена і т. д. Цей національний момент ще виразніше виступає у деяких формах руханкового руху, що у своїй істоті є дуже спорідненим із спортом. Досить згадати чеський "Сокіл", що відтак поширився серед усіх словянських народів, або німецьких турнерів. Великі руханкові свята, як скажیم сокільські здвиги, мають масовий характер таксамо, як спортові світові змагання. Звичайно, вони викликають неменший інтерес преси, ніж перші.

Як бачимо, домена спорту дуже широка. Його форми незвичайно різноманітні. Інтерес до спорту є безсумнівний, серед загалу взагалі та молоді зокрема. Звіря також інтерес щоденної преси до спорту. Спочатку це були тільки хронікальні замітки про різні спортові імпреси. 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 де-далі все більше зростають. Сьогодні спортова рубрика у 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. Одні й в першу чергу якнайширше та систематичніше у формі цілих про всі поточні спортові імпреси, краєві і світові; далі регулярні й висчерпуючі звіти про них; відтак на сторінках щоденної преси слідкується також за організаційними формами спортового життя; преса інформує, річ ясна, про спортові знаряддя, односторонні; взагалі про всіляке спортове заосмотрення.

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 значіння, як головна форма журналістичного вислову. Позатим саме у цьому відділі часописи можливі також інші дві журналістичні форми: з якими ми познайомилися на попередніх сторінках цього нарису, як напр., фейлетон, кюрсівіа, тощо.



Ясно також, що референт спортової рубрики у пресі мусить бути добрим фахманом у всіх важливіх проявах спорту. Він мусить добре знати техніку кожного спорту; суверенно опанувати дость 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 важливі спортові події та імпрези по цілому світі. З другого боку великі часописи дбають про те, щоб їх спеціальні кореспонденти були присутніми скрізь на міжнародніх змаганнях, які цікавлять спортовий загал. Спортов а рубрика буває, звичайно, як у головному виданню часопису, так і у чергових: полудневих, або вечірніх. Багато уваги присвячується спорту у понеділкових числах, бо в неділю здебільшого й скрізь відбуваються цікавіші спортові змагання. Спорт у пресі послуговується радо й часто надзвичайними виданнями, особливо після більших міжнародніх змагань або у свята, коли число нормальних видань часопису буває звичайно обмежене. Не треба також забувати, що 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 у 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 світогляду. Напр., совітський фільм за малими виїмками, головно-ж з останньої доби, все був апотеозом революції, большевизму та його змагань і досягнень. Позатим, існує й дуже поширений, особливо в країнах капіталістичних, фільм зовсім беззмістовний, але привабливий своєю фабулою, технічним виконанням, т.зв. "кич", що апелює до сентименталізму глядача й особливо жіноцтва; що рясно використовує еротичну тематику; завданням якого є якнайбільше подобатися та 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 плевел кінематографії від дійсно культурно-цінних явищ фільмової продукції. Але цим не вичерпується ще програма фільмової рубрики у 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" в екрану. Осб напр., щоденна преса кілька тижнів на шпальтах фільмової рубрики живо дискутувала справу: чи вийде "божеська" Грета Гарбо заміж за славетного американського диригента Отоковського, чи ні? Або чи залишиться популярна Марлен Дітріх у Голівуді, чи вона перейде до німецького фільму, що саме шукає на гвалт якоїсь славетної "стар"? Фільмову публіку цікавлять далі всі скандали за кулісами кінематографічного олімпу. Вона з приємністю 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 у курсі амурних історій та розводних процесів голівудських "зорь". Це безмежне поле до попису фільмового репортажу. Часопис мусить періодично влаштовувати різні анкети на фільмові теми. Далі конкурси популярності славетних фільмових акторів і актрис і т.д.

Все це ставить великі вимоги до ф і л ь м о в о г о р е ф е р е н т а . Він мусить перфектно знати історію кінематографії; бути в курсі основних питань її техніки, яка дуже ускладнилася винаходом звукового фільму та 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. Дізнея, 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; головну 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 важний с о ц і о л о г і ч н и й та п с и х о л о г і ч н и й момент у фільмовому мистецтві. Аджеж сьогодні попри радіо-розголосу, фільм є рішальним чинником масового впливу на загаль. Він конкурує до певної міри з пресою, оскільки витворив свій ф і л ь м о в и й р е п о р т а ж про головні світові події у форму к і н о - ж у р н а л у, 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 с п е ц і я л ь н о г о в и ш к о л у . Журналістичні школи тому узглядають у своїх програмах кінематографію та фільмове мистецтво, трактуючи їх з погляду й становища часописознавства. Зрештою, фільм витворив уже свою фахову пресу та журналістику, що для фільмового референта мусить бути постійною лектурою, як навчального, так і інформаційного характеру.

Коли йде про форми журналістичного вислову у ділянці фільму, то вони дуже різноманітні, від статті до інформаційного повідомлення починаючи, фейлетоном та репортажем кінчаючи. Фільмова рубрика, як культурна так мистецька, вимагає від журналіста особливої уваги щодо стилю, який мусить бути гарний, образний, загально приступний, зразковий з боку мови. Його характеризують відтак деяка своєрідність технічної термінології, але й вона мусить бути належно і популярно вясована, 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 надбувати МОДНУ рубрику, що у першу чергу розрахована на читачок. Це також зглядно нове надбання преси, головно масової, яка всіма засобами шукає поширення свого тиражу з комерційних моментів



і тому заводять усе нові рубрики, оскільки є надія, що вони придбають нові кадри предплатників та покупців з одного боку й збільшать число інсератів з другого. Звичайно, що саме модна рубрика під цим оглядом є дуже вдачним надбанням, бо мода все міниться, 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 зацікавлені в пресі з рекламних моментів та які потребує преса для фінансового забезпечення свого існування /збільшення оповісток високо оплачуваних/. Врешті, модна рубрика має свій чималий кадр читачів. Зокрема жіноцтво є дуже зацікавленим прихильником цього відділу. Як бачимо, існує кілька різних моментів, що зумовлює та виправдує цю рубрику на шпальтах щоденної преси.

Звичайно, її ведення вимагає фахової освіти, доброго смаку, але і знання основних властивостей журналізму, тобто, зрозуміння для евентуальности 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 першешство щодо цього без сумніву, належиться кращій половині людського роду. Тому здебільшого модними референтами бувають — ж і н к и —. Вони краще розуміють ці специфічні інтереси жіноцтва. Вони знають, в якій формі найдоцільніше промовляти про моду до нього.

Модна рубрика, коли вона хоче обняти 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, це-б то 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 та Голівуду, що стали самотійними від Європи осередками модної креації. В модних рубриках, зрештою, бувають також звіти про великі балі або товариські прийняття, де жінки показують найкращі й найелегантніші свої одяги. Словом, зміст модної рубрики у щоденній пресі, це справжня мозаїка смаку, краси, естетики на послугах людської елегантії. Добре редагований модний відділ може бути оздобою часопису, але водночас культурним і суспільним документом доби. Звичайно, ця рубрика конче мусить бути ілюстрована. Таким чином, у ній до слова приходить м а л ю н о к, як органічний складник модерної преси. Мода рясно використовує його на шпальтах свого відділу.

Завдання модного референта чи референтки досить великі і складні. Мало того, що вони мусять бути добрими журналістами плюс фахівцями свого діла, позатим вони мусять чуйно стежити за всіма пухами поточної моди, яка міниться, немов хамелеон, вічно творячи нові форми, імпровізуючи нові фасони, безнастанно поширюючи матеріали для своїх креацій. В цьому останньому випадку фантазія модної творчости дійсно не знає жадних меж і не зупиняється ні перед чим. Як матеріал для своїх креацій мода використовує живу природу. Звірі, птахи, гади, крокодили і т.д., все є вдачним джерелом для винаходів моди. Вона немов крок шперне по історії, щоби звідти черпати мотиви для своїх



креацій. Її не лякає навіть археологія. Напр., відкриття домовини фараона Тутан-Хамена дало їй привід до витворення кількох родів дамських матерій в старо-єгипетському стилі. У малярстві шукає вона модних і нових кольорів і нюансів, як напр., в 1937 році модний колір був запозичений з образів славетного еспанського маляра Ісї. Навіть такий дуже дискусійний напрям сучасного мистецтва, як сюрреалізм, був використаний модою.

Багата відповідно до цього і різноманітна що до змісту модної рубрики її форма журналістичного вислову. Вона використовує всю гаму пресових можливостей під тим 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 модної рубрики. С т и л ь її мусить гармонійно об'єднувати загально журналістичні, мистецькі та специфічно-технічні елементи мови.

#### 4. Філіателія.

Зупинимось тепер на філіателії, яка у пресі є зглядно молодшою рубрикою, хоч збирання поштових марок нараховує вже не один десяток років свого існування. Проте, масовим явищем воно стало шойно в останніх часах, давніше це було скорше а м а т о р с т в о поодиноких колекторів. Сьогодні це вже світовий "бізнес", з якого існують тисячі людей, працюючи у цій новій галузі торгівлі, розвиненій на велику скалку. Ато бував у Гамбурзі після першої світової війни, мусив звернути увагу на те, що майже на кожному кроці здибував філіателістичні крамниці, так само як у Чехословаччині табакові "трафіки".

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

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

К о м е р ц і й н а філіателія штучно викликає інтерес для цього колекціонерства. Цікаво, що деякі держави йдуть назустріч філіателістичному комерціалізму та 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 філіателізму: їх виконання з технічного або артистичного боку не вдовольняє вищих вимог; саме їх видання незв'язане з якоюсь важнішою подією, а тому культурно історична їх вартість другорядна. Всі ці обставини примушують до більшого критицизму щодо філіателії взагалі. Пересічний збирач марок не годен уже сам, як слід, орієнтуватися у цій повні нових марок. Тут на допомогу йому приходять, крім фахової філіателістичної преси, також ф і л я т е л і с т и ч н а р у б р и к а у щоденних часописах.

Не треба забувати, що під цей час є в обігу кругло 65 000 поштових марок, якими оперується на філіателістичних біржах.



Річ ясна, що пересічний аматор філіателії не тільки не в стані їх мати, але тяжко може орієнтуватися в цьому марковому хаосі, який поступово й усе дужчакчим темпом зростає щороку. Напр., у 1937 році було видано по цілому світі 2122 нових поштових марок, з чого на Європу- без колоній- припало 635. Спеціалісти вважають, що це рекордове число за останніх 15 літ.

Цих кілька цифр для ілюстрації філіателістичної продукції є доказом, що цей "спорт", або замішування є дуже коштозна річ, яку не кожен може собі дозволити. Адже-ж де-які 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 блоків держав, напр., Малої або Балканської Антанти. Треті воліють якісь комплекти екзотичних позаєвропейських марок, напр., колоніальних. Можна збирати також поштові марки за річевим критерієм, то-б то, за портретами суверенів чи видатних діячів, які фіксуються на поштових значках з нагоди якогось ювілею. Деякто збирає тільки гарні марки з краєвидами, яких чимало видано у справді мистецькому виконанню. Бувають такі філіателісти, котрих виключно цікавить тільки летунські марки; інших знову такі, що видані з нагоди якихсь історичних роковин, або цікавих експедицій. Словом, безліч принадних можливостей для аматорів колекціонування.

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

Для редагування філіателістичної рубрики не досить тільки бути журналістом. До цього скорше потрібний є фаховий філіателіст, ознайомлений з технікою журналістичної праці. Також мова цієї рубрики вимагає знання відповідної технічної термінології. Журналістичними формами у ній головне бувають головні статті та комунікати, хоч не виключені є також інші форми часописного вислову, як - звіт, замітка, кореспонденція. Стиль філіателії у пресі має де-які власні своєрідності, зумовлені особливістю того матеріалу, який опрацьовується у цій рубриці. Філіателістична рубрика не буває щоденною: звичайно вона - т и ж н е в а. До її завдань належаться ще відповіді на запити читачів. Це зрештою, стосується до всіх спеціальних рубрик у пресі, які викликають живий та постійний контакт між редакцією та читачем.

### 5. Гумор і забава у пресі.

Часопис не сміє бути нудним- це перше і головне правило щоденної преси. Мало 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, кіно, цирки, балі, концерти, виклади і т.д. Позатим, в його культурнім відділі проказється, так би мовити, мистецький і літературний гумор, особливо у недільних числах. Далі часопис по змозі старається задоволити смаки своїх читачів щодо різних форм розваги.



Для шахістів, напр., заводиться часто така рубрика, де прихильники цієї гри мають цікаві шахові завдання до розв'язання; далі - докладні звіти про шахові турніри за світовий чемпіонат; постійну інформацію про краєве 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 добрий шахіст, і що мова цієї рубрики спеціальна та 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, пол, походження та мову, тільки досить інтелігентні для того, щоби розгадувати значіння зашифрованих числами і нап'якми різних слів, з яких складається текст цих хрестинівок. Хрестинівку можна уважати модернізованим колишнім ребусом з тою хиба різницею, що у ній усунені ребусові малюнки /свого роду ідеограми/, а всі запити для розв'язання формуловані зашифрованими словами. Для багатьох читачів відшифрування хрестинівок є відпочинком або свого роду умовою гімнастикою. Тяжко сьогодні уявити 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 нового типу журналіста, але подбав також і про відповідний технічний вишкіл своїх друкарщиків, пропагує "універсальну мову сміху", однак не злого й за чийсь рахунок, але навпаки, ушляхотничого, коли всі разом сміються, бо їм весело й вони тішаться бодай на один мент свого життя. Іншою засадою під цим оглядом є девіза фундаторки "The Christian Monitor" - М. Бейкер Едди /Mary Baker Eddy/ "Не зроби кривди ладній людині, але дати насолоду цілому людству."

Цікаво, що мовою гумору в американській пресі став малюнок, спеціально пристосований для розваги людей. Але про це мова буде трохи далі у зв'язку з роллю малюнку у щоденній пресі взагалі. Тут пригадаємо, що на сторінках часопису гумор часто виявляється у формі карикатури, а також у формі актуальних дотепів та анекдотів. Іноді вони бувають текстом до карикатур; поширені також у лише текстовій формі. Добрий дотеп або анекдот, особливо-ж на політичну тему, це часто дуже знаменитий спосіб розважити найгіршого песіміста. Тому з таким "веселим куточком" сьогодні зустрічаємося у кожному доброму часопису й то у найрізніших технічних комбінаціях та варіантах. Іноді один дотеп на маржинесі часопису; іноді - скремий куток з трьох. Де-які часописи, як, скажім, "Прагер Прессе", присвячує ще більшу увагу анекдотам, звичайно, у понеділок і два або три з карикатурами.

Де кілька тигових прикладів, як гумор і сміх плекаються у щоденній пресі. Як бачимо, що вони мають свої особливі форми журналістичного вияву і свій відрубаний "стиль". Розуміється, що вони потрубують також і особливого типу "журналістів", тобто майстрів гумору словом чи малюнком. Зайво казати, що добре позавлення цього гумористичного кутка у часопису має великий вплив на його популярність та поширення. Кожна редакція дбає про те, щоб цю рубрику мати якнайкращу під кожним оглядом.



## 5. Всячина у пресі.

Громадські інтереси та потреби все зростають, а разом з тим міняються також форми громадського життя. Преса, немов дзеркало, відбиває їх. Тому поширюється різникування змісту: повстають усе нові та нові рубрики, "кутки", шпальти у щоденних часописах. Цей процес триває. Статично марно його зафіксувати. Він неоднаковий в різних країнах та серед різних народів, залежно від їх політичного, господарського, суспільного та 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 надибуємо рубрику напр., а і н о ч у, професійну, правничу, для справ самоврядування, теософічну, прихильників того або іншого світогляду або ідеології. Люди мають різні примхи та замишування. Один збирає кактуси; другий є прихильником природної медицини; третій колекціонує цікаві друки, старі малюнки, мотилів, жуків камінні і т.д. де-які часописи виходять їм назустріч, заводючи у себе відповідні "кутки" чи менші рубрики. Але преса не сміє нехтувати навіть буденної прози життя. Відомо річ, що для багатьох господинь справа щоденного "меню" є тяжкою і неприємною справою. Тому в де-яких щоденниках буває у неділю оголошений розклад можливих комбінацій двинних страв на цілий тиждень: мало того, нераз знаходимо там фахові кулінарні поради, як найкраще й недорого зварити такий обід.

В родині є діти, елемент, як відомо дуже цікавий і вічно шукачий нових вражень та розваги. Батьки нараз мають клопіт з ними. І тут преса виконує своє громадське завдання. Сьогодні кожен краший 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 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 скаутінгу. Це все по зможі, звичайно, ілюструється малюнками, або у більших часописах навіть відповідними гарними фотографіями.

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. ТЕЛЕВІЗА, цебто, бачення на віддалі. Незабаром телевізні апарати стануть такою самою буденщиною, як напр. радіоапарат або фотографічний апарат. Читача звичайно цікавить, що це таке телевіза? На яких технічних засадах вона збудована? Які вигляди та практичне застосування може мати цей новітній винахід? На всі ці запити мусить дати поясняльні відповіді щоденна преса. Тому т е х н і ч н а р у б р и к а, бодай раз на тиждень, є вже неминучою у кожному більшому щоденникові.



Щоб мати більше передплатників, а головню їх утримати при собі всупереч гострій конкуренції, часопис мусить уважно прислуховуватися до голосу своїх читачів. Для цього багато редакції заводять спеціальну рубрику: ПОШТОВА СКРИНЬКА, куди адресує свої запити кожен передплатник з приводу будь-якої справи, що його цікавить. На кожен такий запит він мусить дістати від свого часопису фахову і річеву 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 за порадою 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 читаючим загалом. Читач не буває завжди тільки пасивним засвоювачем пресової opinii, часто він хоче активно реагувати на ті чи інші питання, порушені в його часопису. Редакція з цим рахується і для цього має спеціальну рубрику: НАМ ПИШУТЬ ЧИТАЧІ, або ЛИСЛУВАННЯ 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 випроковує читачів до дискусії з приводу якогось актуального питання. То-

ді вона влаштує 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 реченням. В кінці року будуть оголошені найцікавіші з цих відповідей, в першу чергу ті, які найкраще передбачили справжній перебіг історії за цей час.

Так життява різноманітна всячина, поскільки вона цікава з громадського боку, знаходить своє пресове відбиття у цих всіляких дуже спеціальних часописних рубриках, "кутках", 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 та відхиленням від типових форм журналістичного вислову. Здебільшого формою їх є і н ф о р м а ц і я т а п о в і д о м л е н н я. Лиш де-які з цих рубрик, як напр., технічна, або професійна послуговуються також іншими журналістичними формами, як напр., статтею, курсівкою або рипортажем.

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

## Лекція одинадцята.

### 18. МАЛЮНОК У ЧАСОПИСУ.

#### I. Модернізація преси і малюнок.

Сьогодні й поза спеціальною ілюстрованою пресою тяжко собі уявити більший щоденник без малюнку або навіть кількох ілюстрацій. Це надбання нової преси, зокремаж 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 та техніки на послугах преси, він появляється на шпальтах щоденних часописів, то є скорше влітком, що має відмінити якусь особливо важну або святочну подію. За часів, коли переважала опініотворча преса, призначена та доступна для духової еліти, малюнок був ще зайвий. Тоді функція преси була інша: вона пригужувала людей до у м а т и над прочитаним. Вона не тільки і н ф о р м у в а л а про те, що сталося; вона також к о м е н т у в а л а ці події й була співчинником творення того, що називається громадською опінією. Зрештою, тодішній часопис був ще задорогий, щоб міг мати м а с о в о г о читача. Від другої чверті 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 о п о в і с т в а м и 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 та розповсюдили цю думку. Тут шлях був такий: здешевлення щоденника до о м л и в о г о мінімуму, пристосування його змісту до культурних інтересів і смаку широкого загалу. Правда, це останнє де-далі відбувалося за рахунок дійсних культурних вартостей.

З цього боку піонером цього відтак модного журналізму був пізніший лорд Альфред Норткліф /власним прізвиськом - А. Гармсворс/, прозваний згодом "Наполеоном преси". Він справді революціонізував 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 класичний англійський щоденник " " , що багато прислужився для поступу та удосконалення графічної техніки модерної преси, як англійської, так і світової. Для цього цей часопис був запований. Він плевав 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 що до змісту, де б політика не грала першої скрипки, де-б, натомість, підкреслювалися найактуальніші справи й події біжучого моменту, а до того ще заохочувалися читачам першорядними журналістами, майстрами пера, з певним присмаком сенсації. Бо кожний день, по його думці, має свій "Talking point". себто щось, про що говорять і радо чувть. Політику також не слід нехтувати, але трактувати її під кутом британського імперіалізму та безмежних можливостей світової експансії цієї Великої Британії. Норткліф знайшов геніального співця британського імперіалізму в особі славного письменника та водночас журналіста - Р. Кіплінга. Цей магнат англійської преси умів завжди приєднати до своєї часописної акції найкращих представників англо-саксонського письменства. Виявом цих реформаторських та революційних заходів був щоденник нового типу "Daily Mail" що почав виходити в 1896 р. та став згодом класичним зразком комерційної преси з деяким ухилом у бік легенької бульварності. З його архітектонікою ми ближче ознайомимося у іншому моєму курсі /"Структура Часопису"/. Тут цей часопис нас цікавить у зв'язку з темою цього параграфу, се-б то пресового малюнка, бо Норткліф заводив малюнок у пресу, як обранічний та невідмінний її складник. На разі 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 поясняльним супроводом. Так повстав 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 зновні естетичні вимоги та критичний смак навіть вибагливого аматора цього мистецтва. Але про це далі. Тут не можна поминути також наївно відомий рис цієї нової відміни щоденної преси, на що звернула увагу серйозна критика та часописознавство. Не лише прихильники старого, здебільшого консервативного типу англійської преси, але всі, хто мав на увазі громадську функцію часопису, як засобу політичного і 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 завважували: "... 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 натх на ілюстровану пресу, на ролі малюнка в часопису який витиснув майже зовсім текст.

## 2. Кіно і 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 з громадськими та культурними її завданнями, ця критика є на місці. Але, як ми бачимо, комерційна преса має більше таких гріхів, що є наслідком її зіндустріалізованця. Взагалі увесь тип цієї преси має на увазі іншого читача, ніж той, що був у середині минулого століття, коли темп життя було повільніше, коли пошук техніки не дав ще тих модерних вивходів, які з грунту зрозуміліснізували сучасне життя. Норткліф рахувався вже з цим новим читачем, що вічно поспішає, ніколи не має часу й може читати свій часопис у трамваї, у поїзді, підчас 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 та цікавого, що саме сталося у світі. Часопис мусить вийти в цій його потребі назустріч. І це він робить, зробиши свою структуру, архітектоніку, графіку, навіть самий зміст. Все мусить бути так складене, щоб віддалося у вічі, починаючи великими заголовками, які телеграфічним стилем переказують зміст статті, що у свою чергу також є скорочена й не сміє бути більша за 300 слів. Поза тим 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 з відповідним, також коротеньким текстом охоплює найважливі події за останні 24 години, про які загал не тільки хоче прочитати, але також хоче побачити їх бодай в оглядному стані, коли часопис не може не може не переказати графічно їх динаміку, як це роблять тижневі "кіно-журнали".

Кіно мало безсумнівний вплив на розвиток малюнку у часописах. Констатує це класик англійського журналізму - Г.В. Огід у своїй цікавій соціологічній розвідці: "Часописи та журналісти".



Там він пише з приводу цього: " Загал засвоє 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, му-сили уступити місце ілюстраціям. Духовний наслідок цього процесу був подвійний: загал навчився прикмети всі малюнкові вражіння без напруження думки, хиба що його естетичний смак рішав про те, чи дана ілюстрація є добра або кепська. Здібність оцінювати аргу-ментацію занепадала й таким чином почала поширюватися байдужість до докладного мотивування. Але мало кому подобається апелювати до здатності, що вже не вживається. Побідне поширення т.зв. "філь-мового духа", без сумніву, зменшило здібність витривалої розумо-вої уважності."

Це критика одного з найвизначніших представників сучасного жур-налізму, що стоїть на сторожі ідейної чистоти преси та безкомпро-місово боронить її суспільно-культурну функцію, а тому веде непримириму боротьбу проти її скомерціалізованя та зіндустріалі-зованя. Звичайно тяжко відмовити слушності цій критиці. Дійсно, у часописах нового типу не тільки малюнок, але і весь його зміст та вигляд розрахований на зиск, а не на громадсько-культурне збо-гачення читача.

Проте, малюнок у серйозному часопису, 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 журналістом - Ір. Коуделкою, який у своїй публікації "Часописи" каже: "Сучасні газети перетворилися у сібрав-жній пестрий малюнковий фільм і культурна людина не може не взяти їх до рук та обійтися без них. У доброму та мистецькому малюнку часописи винайшли свою культурну силу та міцне життєве посилення. Вони знаходять у ньому незайманість та недосяжність по звязку з конкурентним впливом радіо-розголосу. Коли нічим іншим, так малюнком захиститися в технічній боротьбі за існування."

3. Фотопрепортер. Словом, сьогодні малюнок став органічним складником не тільки ілюстрованої, але і щоденної преси. Це фіксує, як часописознавча теорія, так і пресове право. "Біні, як каже напр., німецький теоретик журналізму, проф. Е. Лоф-фат, - малюнок в ролі ЗВІСТКИ, як засіб до обміну думок, повчання і розваги є цілком визнаний... В духовому змісті часопису він придбав собі такі самі права, що слово. Перший параграф закону про керування часописом виразно визначає поняття цього керівни-тва, як "співдіяння при витворенню духового змісту... часописів... через слово, звістку та МАЛЮНОК." Таким чином є дані фото-репортерів такі самі обовязки і права, що стосуються до пишучих журналістів або редакторів." Звичайно, техніка праці "малюнквого" так би мовити, журналіста, є дуже відмінна. Він мусять бути доб-рим репортером та знаменитим фотографом. Замість пера чи олівця, його знаряддя до праці є ФОТОГРАФІЧНА КАМЕРА, якою він мусять досконало оперувати. Бо йому мало ітльки фотографувати: він мусять вибрати відповідну тему чи факт для схоплення його камерою так, щоб його малюнок був вимовкішим за текст часопису і потребував мінімум писаних пояснень. аджеж недарма кажеться, що малюнок має



промовляти за "тисячу слів". Малюнок у часопису може бути напр., знаменитим комунікатом: скажім, відбулася десь якась політична маніфестація, чи демонстрація. Звичайний репортер може її описати в довшій замітці. Фоторепортер в одному чи двох малюнках. А коли він уміє бачити та добре обходитися з камерою, його малюнок схопив не тільки голий факт даної демонстрації, але також зафіксував політичний настрій цієї маси, виявив мету цього колективного виступу. Тоді лишається у текстовій частині часопису додати до цього знімку лише коротенький політичний коментар, щоб загальне знав, про що йде мова. Отже, фото-репортер 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 цілого світу. Він мусить приглядатися до праці в цій галузі свого конкурента, себто кіно-журналу. Це дасть йому добрий технічний вишкіл, як що до вибору цікавих тем з поточного життя, так і вміння технічно найкраще схоплювати різні цікаві епізоди з щоденного життя. Ще далі, це добра школа для т.зв. фото-монтажу, себто комбінованого і стилізованого малюнку для потреб преси.

Фото-монтаж. Фото-монтаж - це має на увазі не якийсь окремих епізод чи факт: його цікавлять складніші явища, скомбіновані з низки деталей, які треба відтак об'єднати влучною фототехнікою в містечкій знімок. Напр., відбувається десь-якесь національне свято: скажім, обхід роковин ІV. Універсалу чи акту злук українських земель. Звичайно перебіг його буває в кількох місцях нараз. Це може бути величавий похід, дплі віче з промовами, потім урочиста академія десь у замкненому приміщенні, але також урочиста богослужба. Це знаменита нагода і тема для фото-монтажу. Правда, весь цей різноманітний матеріал можна зафіксувати на кількох окремих малюнках, що відтак примішується між текстом часопису, де писаний репортаж ознайомить читача з перебігом цього свята. Але більші редакції, що диспонують відповідним технічним зарядженням та мають звичайно на останній сторінці ілюстровану прилогу або видають навіть ілюстрований окремий часопис по зразку кіно-журналів, воліє в таких випадках добрий фото-монтаж, щоб охоплював таке святкування в комбінованій та добре складеній низці малюнків, де окремі моменти святкування були-б зведені, мовляв, до одного малюнкового знаменника. Звичайно, ця праця складна та тяжка. Не завжди один фото-репортер 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 фото-монтажу. Комбінація та уклад малюнків має робитися не тільки за їх річевим змістом, але і належним узглядненням психологічних та національних моментів. Бо йде про те, щоб такий фото-монтаж промовляв до патріотичного настрою масового читача, що любить малюнок, цікавиться ним та вміє бути критичним до його виконання. З текстом до такого фото-монтажу не має великої праці. Досить додати кілька історичних речень, що зв'язані з цим святом, пару цитатів чи газет з промов головних доповідачів, кілька патріотичних вигуків з натовпу під час походу вулицями і т.д. Натомість добра аранжировка самих малюнків, щоб вони не були тільки мертвою мозаїкою, але живим суцільним образом, далі відповідне їх рамовання, 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 та чимало винахідливості. Добре в такому випадку мистецьки декорувати цей фото-монтаж національними та державними прапорами, емблемами своєї державності/ скажім, стилізованим тризубом/, включити до нього також знімок з проголошенням IV. Універсалу в Києві і т.д. Для цього фото-репортер мусить бути також добрим малярем, рисувальником, графіком, словом, опанувати всі головні технічні форми ілюстраційного мистецтва.

### 5. С т и л ь ф о т о - р е п о р т е р а .

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 та ДІЙСНІСТЬ. Отже, речова формація в першу чергу. Бо не тільки словом, але і малюнком можна брехати і дурити людей. Особливо-ж фото-монтаж до цього знаменито надається. Тому він радо використовується, як засіб пресової пропаганди. Під цим оолядом майстрами тенденційного фото-монтажу 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 совітський режим на Радянщині. Досить згадати тільки кіно-монтаж "Квітуча Україна", щоб побачити, як малюнок вміє феноменально дурити.

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

Там, де порушується цей річевий об'єктивізм, журналізм переходить у тенденційну пропаганду. Відповідальний і совісний журналіст і фото-репортер не сміє ніколи забувати про це, бо інакше вартість його праці буде сумнівна. Справжній фото-репортер мусить тільки добре схоплювати суть речі. Тоді його малюнок говоритиме сам за себе й не потребуватиме зайвих та тенденційних коментарів. Так само, як звичайний журналіст, фото-репортер мусить мати свій особистий с т и л ь. Його праця не сміє бути механічною та безбарвною. Навпаки, вона мусить мати всі ознаки виразної мистецької індивідуальності.

Звичайно, свій стиль фото-репортер мусить виробляти в процесі праці. Як звичайний репортер, так і цей, що його завданням є часописний малюнок, мусить мати чудову пам'ять, зокрема зорову, відтак інстинкт, або вульгарно кажучи "нюх" що до вибору тем для своєї праці, комбінаційний хист, здатність схоплювати з першого-ж менту фото-аспект події, що він її хоче зафіксувати на малюнку. З допомогою в цьому випадку приходиться йому Малюнковий Архів редакції, де переховуються всі фото-монтажі та репортажі. Там, де редакція має кількох або і більше фото-репортерів мусить бути звичайно, керівник цього відділу, завданням якого є догляд за працею цих репортерів та технічний провід нем. Його фахові поради та досвід можуть бути дуже цінним при вишколі молодого фото-репортера, який щойно починає свою працю в цій ділянці модерної преси.

6. Т е к с т д о м а л ю н к у . Кожний малюнок або фото-монтаж у часопису мусить мати підпис, тобто, коротенький текст до нього. 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 фото-репортер згодом навчається цьому мистецтву. Часто саме життя підказує йому відповідний текст. Навпаки, невлучний, беззмістовний підпис, невиразні, 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 бати, щоб малюнок органічно спливав з текстом, але водночас наказно приваблював увагу читача. Коли це ілюстрована прилога, що виповнює цілу сторінку, розміщення поодиноких малюнків мусить числитися з психологією читача та апелювати до його бачення так, щоб ефект ілюстрації виявлявся в повній його повноті. І що до малюнку обов'язує закон преси: актуальність, точність, своєчасність. Позатим малюнок у часопису має бути бездоганним з боку фоторграфічної та репродуктивної техніки.

### 7. Техніка часописного малюнку.

Малюнок у часопису 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 в найстарших типах колишньої преси. Правда, тоді він був досить виїмковим явищем. Але його функція була така сама, як і нині: тобто, він ілюстрував текст. Тодішньою, а тому одною з найстарших технічних форм часописного малюнку був - ДРЕВОРИТ. Звичайно, цей тип малюнку з погляду модерної преси має тільки вже історичне значіння. Пресове завдання та функція малюнку в наш час звичайно мусила 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 одже, ми обмежимося лише загальними інформаціями з цього приводу.

Одною з найстарших і найбільш поширених форм часописного малюнку, якою преса користується іноді ще і досі, слід уважати ту, що робиться пером, як і деякий інший малюнок. Він буває чорного кольору та є підставою для зроблення з нього НЕГАТИВУ, після того, коли оригінал був добра виретушований та пригатовлений до друкарської репродукції хемічним шляхом. З нього відтак спеціальні графічні заклади роблять спеціальні "кліше", яке відтак може бути вишлене між текстом часопису та репродуковане ротативними машинами, що відбивають часопис.

Така старша техніка часописного малюнку. Модерна полягає в іншому: тут оригінал-малюнок робиться на певній більш або менш густій мережі, так зв. "растрі". Це є автотипія. Автотипічні малюнки робляться звичайно з фоторграфії. Світлина для цієї мети мусить бути дуже добра, бо інакше малюнок виходить неясним. Для ротативного друку вживається "растр" грубого. Для репродукції на кращому папері та неротативного друку треба мати тонку "мережу". Процес роблення автотипійного "кліше" для часопису такий: Світлина для малюнку мусить бути добре заретушована. Відтак фоторграфічною методою вона переноситься на "растр". Грубий "растр" має мережу з 20-34 ліній. Кращий для друку на Делікатному папері - 60-70 ліній. Так одержаний негатив знову ретушується та виправляється, щоб відтак хемічним способом з нього був зроблений позитив "кліше", бажаного розміру, пристосований до друку часопису.



Хемічно такий малюнок виробляється звичайно на цинку, звідки ця метафа зветься ЦИНКОГРАФІЯ". Але іноді, щоб кліше були тривкішими, негатив малюнку переноситься на мідяну або мосендєсду пластинку. Ціна квадратного сантиметру такого автотипичного мідяного обходиться пересічно 0,03 - 0,05 дол. Великі редакції мають свої власні технічні лабораторії, де самі виробляють для своєї потреби всі "кліше". Зрештою, цинні існують спеціальні пресові аґендури, що масово виробляють "кліше" всіх технічних типів для потреб повсякденної преси, звідки редакції мають їх споживати по зниженій ціні. Позатим часописи можуть замовляти такі "кліше" за власним виробом в 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 головню за рахунок старшої технічної форми, т.зв. "літографії", себ то виготовлення "кліше" не на металі, а на камені. Торговельна конкуренція між цими двома формами репродукції малюнку для потреб друку примусила нарешті зайняти розв'язки чинників в у де-яких країнах до певного компромісу та завершення зброї. Розходилося про те, хто має право зайнятися виготовленням офсетових "кліше": літографії чи друкарні самі. У Чехії, де ця конкуренція була особливо гостра, вона зрешті 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 приєми на мережу приблизно в 48 ліній. Офсетові малюнки відзначаються кращою інтензивністю. Вони доконані з технічного боку та незвичайно гарні під мистецьким оглядом. Їх слушно порівнюють з акварельними малюнками. Вони знаменно репродукують природні красоти та мистецькі образи. Цей спосіб добре надається до фото-монтажу. Цим пояснюється успіх і перемога офсету в пресі на послугах часописної ілюстрації. До цього ще слід згадати швидкість репродукції офсету, що також забезпечила йому перемогу в пресі. Зрешті генезисом офсету є дитинство літографії. Тому, мабуть, між цими двома формами малюнків репродукції дійшло до гострої боротьби, про яку тут згадувалося. Офсет часто використовується для друку кольорових мал та нот.

У свою чергу незабаром появилося небезпечний конкурент офсету т.зв. "глибокий друк". Технічно він мало різниться від офсету, але його висхід визначається мистецьким ефектом і досконалістю. Негатив "глибокого друку" робиться на шилі, звідки копіюється на біліментовий папір, з якого переноситься на мідяний циліндр, де він хемічно обробляється залізним хлоридом. Цим циліндр йде до спеціальної машини, яка переносить цей малюнок на звичайний папір. Мінусом "глибокого друку" є неможливість контролю та коректури барв перед остаточним закінченням і надрукуванням малюнку. Закоблгти цьому недостаткові має німецький винахід, т.зв. "Бельвольс", система, що уможливила певну контролю й коректуру кольорів малюнку перед його закінченням. Звичайно, що при сучаснім технічнім поступі графічного мистецтва можна сподіватися дальшого удосконалення як "глибокого друку".



так і винайдення кращих форм репродукції часописної ілюстрації, яка нині стала невідемлемою 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 коштами на технічне удосконалення своїх часописів. Тіт де-які щоденники, напр., "New York-Times" мають спеціальні недільні ілюстровані додатки в 12 і навіть 32 сторінок. Недільний додаток до "The Chicago News" як пише журналог Я. Коуделка / з праці якого я черпав головно технічні деталі цього мого уступу/, схоплюють на великих своїх просторах сценерійну 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 предплатником свого щоденника.

Сьогодні велика преса, навіть щоденна, рясно використовує малюнок, як ілюстрацію до тексту. Розуміється, що не всім часописам приступні останні надбання в цій ділянці друкарського мистецтва. Лише багата світова преса користується на велику скалю "офсетом" та "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 тої, яка велася свого часу між офсетом, що був дешевший, і дорожчим "глибким 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 та модних журналів. Шукаються нові технічні можливості і методи перенесення часописних малюнків на віддалі як у найскоршому часі. Це уможливило т.зв. "ФОТО-ТЕЛЕГРАФІЯ", пару років тому сенсація в сфері часописного малюнку, що незабаром стане прозою щоденної преси. Завдяки їй вже сьогодні можна мати у вечірньому виданні часописів малюнки подій, що сталися зранку на віддалі кількох тисяч кілометрів.

Існує вже кілька технічних способів такої фото-телеграфії. Найбільш поширена та відома тепер - це т.зв. "БЕЛІНОГРАФ", яким послуговується сьогоднішня преса, особливо щоденна для свого закордонного фото-репортажу. Покищо "белінограф" ще дуже дорогий і тому приступний тільки для великих часописів масового накладу. Але далі його удосконалення піде. Без сумніву, впарі з його здешевленням, як це було з усіма великими винаходами в ділянці часописної графіки. Тоді і фото-телеграфія стане невідмінним засобом щоденної преси.



### Які ж перспективи малюнку в часопису ?

Тяжко точно відповісти на цей запит. Загально можна сказати, що вони майже необмежені і ще далеко не вичерпані. Тут поступ графічної техніки обіцяє великі несподіванки. Спір іде про те, чи можливий лише малюнковий щоденник. Здається, що це виїмок, і що малюнок буде лиш додатком до часопису, але не самоціллю. Типом його може стати ілюстрована пролога, 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 передумовини кожної часописної справи. Часто нарікається, і то по цілому світі, на часописну мову: закидається їй певна неохайність, брак чистоти, відсутність стилю та зловживання певними т.зв. мовними "кліше", зайлозеними, банальними зворотами, реченнями, виразами. Ці закиди здебільшого слушні. Зокрема давніше, коли на журналістику йшли різні похидьки життя, майже без жадної освіти та попереднього фахового вишколу, мова часописів іноді вражала своєю недосконалістю, граматичними похибками, стилістичними вульгаризмами, голосно ж своєю мертвою стереотипністю. Але за останні часа 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 жадної 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 та фаховості. Щоб бути добрим журналістом, передовсім треба знати рідну мову, зглядно чужу, як що журналіст нею послуговується. Позатим мова часопису мусить бути: РЕЧЕВА, КОНКРЕТНА, СТИСЛА та РЕАЛЬНА. Речення мають бути якнайкоротші. Не слід їх розтягати на кілька рядків. Стиль писання все мусить бути пристосований до предмету, про який 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 люде, 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 цитатів в оригіналі. Краще перекласти їх відразу на рідну мову. Початіючи 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 але. Кожний редактор та коректор мови мусить суворо виразити ці прогріки проти мови, памятаючи 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. Крім 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 красного письменства й тому саме ці рубрики менш всього викликають нарікань з боку критиків часописів та їх читачів.

Словник часописів здебільшого досить великий, бо нараховує тисячі та навіть десятки тисяч виразів. Це ти м цікавіше, що пересічна людина в щоденній мові послуговується 1500-2000 словами. Чеський дослідник преси, А. ГОВСІК, зробив статистичний підрахунок слів, що їх вживають чільні празькі щоденники. Отже виявилось, що орган чеських легіонерів, - "Народні Свободзени" вживає 46.424 слів. Орган Крамаржа - "Народні Лісти" - 59.574. Щоденник аграрної партії - "Венков" - 51.785. Орган Кльофаца - "Чеське Слово" - 64.291 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 перероблена наукова аналіза 42.449 виразів, що їх пересічно зустрічаємо на шпальтах чеської щоденної преси. Виявилось, що серед них найбільше іменників, бо 13.421; далі йде дієслово - 6.016; прикметників: 5.213; прийменників - 5.479 - займенників - 2.784; прислівників - 2.719, і т.д. Було далі вясовано, що 50 слів найчастіше зустрічаються 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, ся, він, бути, мати, для, але, і т.д. Відповідною аналізою часописної мови інших народів можна би виявити її стилістичні своєрідности. Скажім, напр., ролю в ній іменників та дієслів. Проф. Дофіат є тої 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 містить бути жива, й тому має уникати всяких стереотипних форм, неясних виразів, неточних звортів. Тому варто уникати частого вживання таких слів, як який, попереду зазначений, цей самий, той самий. В мові часопису все мусть бути конкретно та ясно. Особливо-ж це стосується до мови повідомлень, хроніки, звітів, комунікатів. Натомісць мова літературного відділу, фейлетону, репортажу має бути длястична й барвиста та назагал мистецька, проте завжди журналістична і часописна.

Як журналіст може вивчити мову свого пресового фаху? Пердовсім він мусть знати досконало свою мову взагалі. По змозі вивчити різні її відміни: літературну, наукову, поточну, навіть різні жаргони, бо це йому може придатися, коли він, напр., захоче описувати побутові малюнки з різних пролів життя. Відтак має студіювати мову часописну свого народу та чужих, у першу чергу світових прес. Для вишколу треба пере-кладати кращі журналістичні статті з чужої мови. Сучасний журналіст мусть знати головні світові мови, коли хоче добре виконувати свій фах. Добре студіювати своїх і чужих класиків модерної преси. Водночас не сприймати виробленню стилю, без чого важко уявити собі доброго журналіста.



Відомий афоризм— людина це стиль — можна перефразувати у 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 аі'ентурах, які не мають власного стилю; але в цьому випадку вони скорше 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 фактом, але повізним заняттям. В кожному разі цей тип журналіста мені цікавий з погляду часописознавства.

Ми маємо тут на увазі журналіста, для якого по-за часописом не існує життя, що горить своїм фактом, що цілковито присвятив йому всі свої сили. Такий журналіст виходить свій стиль та опановує суверенно мову преси. Він гостро її відчуває; він вміє витягати живі слова та уникати інстинктом мертвих заяловених часописних "юліше"; він має справжній "яку мови". Коли пише репортер, він не пише, а малює словами свій сюжет. Він знає, як привабити увагу читача. Йому дан божий дар драматизму дійсності та скоплення словом динамізму життя. Пригадую знову, що журналіст ніколи не сміє бути нудним. Навпаки, він має так писати, щоб відразу ж привував увагу читача, зацікавив, коли не захопив його. Тут без свого власного стилю важко йому дати собі раду. Не слід також забувати, що цей його стиль завжди має бути пристосований до теми і характеру того, про що він пише. Це значить, що й стиль, залежно від змісту та характеру статті, має подекуди мінятися. Не можна, напри., політичну або вступну статтю писати стилем фейлетоні, або репортажу. Також стиль економічної статті чи замітки має бути інший, ніж рецензії на літературний твір, театральну виставу, або філятелистичної замітки. Хроніка залежно від свого характеру /політична, громадська, місцова, кримінальна, культурна, товариська, тощо/ також містить міняти форми журналістичного вислову. Жадна журналістична школа не навчить цьому кандидата пресової праці. Найкращий вишкіл щодо цього дає особистий досвід та журналістична практика. А це в свою чергу вимагає любов до журналістичного фаху, живе зацікавлення всім, що торкається пресової праці та, річ ясна, питомий талан журналістичний. Він мусять переживати все, про що пише. Не може бути байдужим обсерватором драми повсякденного життя, але її спів-актором. Для цього треба мати ласос життя, чималий темперамент, глибоку інтуїцію дійсності, ясність думки, конкретність вислову. Ці властивості кожний журналіст здобував продовж часу, практично вивчаючи різні форми часописної праці. Найкраще починали її з хроніки та репортажу, як знаменитої школи життєвої буденщини, про яку журналістичні дописувачі щоденно писали: для вироблення стилю доброз школою є писання коротеньких заміток та повідомлень. Цим шляхом молодий журналіст засвоєв з бігом часу мову журналістичного вислову. Він навчався таким чином економії та пластичності слова. Бо переказати якийсь факт з життя в кількох рядках значно важче, ніж у довгій статті або замітці. Хроніка навчає журналіста до якості та конкретності стилю. Вона виробляє з нього інстинктивне відчування відповідних виразів та слів. З другого боку, тим шляхом він визнає мертві мовні "юліше", яких слід уникати та яких часом грішять стилем некайких журналістів, що не мають замішування до свого фаху, а відсувають свою працю, як заробіткову пацінку.

Як бачимо, вивчення мови та вироблення стилю не є легким завданням. Проте, це передумова кожної журналістичної праці. Хто до цього не має жисту та терпіння, а головна 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. Помилляється той, хто припускає, що це легка та вільна професія, яку можна робити при столі до писання, сидючи осторонь від бурхливого життя. Так само помилляється 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 жадне надбання, скорше 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 та типових форм журналістичного викладу, а поруч з тим ознайомилися також з 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. Жадна теорія не в стані вичерпати цього матеріалу та всіх його форм. Преса відбиває многогранність громадського життя, а це не є чимсь статичним: навпаки, його характеризує незвичайний динамізм. Виникають нові явища, що можуть цікавити загаль, а відповідно до цього преса творить нові форми журналістичного вислову та спеціальні рубрики в часопису. Поза тим 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 попереду вис- тарчить зовсім для загальної орієнтації слухача, якого цікавить життя часопису. Зрештою, в курсі "структура часопису" він матиме нагоду ознайомитися з тим, як увесь цей пресовий матеріал укладається з архітектонічного боку у пресі різних країн та народів. Там він побачить, що будова великих часописів та розклад в них пресового матеріалу є дуже різноманітний і своєрідний; що він мінняється залежно від характеру часопису /опініотворчого, інформаційного, політичного, комерційного, спеціального призначення і т.д./

В попередніх викладах ми мали на увазі виключно РЕДАКЦІЙНИЙ матеріал, Тому не торкалися зовсім оповісток /інсератів/, реклами, що в значній мірі виповнюють текстову частину щоденної преси, особливо ж комерційного типу. Звичайно, це матеріал оповісткового та рекламного характеру, хоч нерас замаскований піж журналістичні статті або комунікати. Його друкують за оплату так само, як реклами, інсерати, здебільшого навіть по дорожчому тарифу. У часописах комерційного типу часто буває так, що оповістки та така реклама друкуються між пресовим текстом, навіть на перших сторінках. Проте, весь цей матеріал, що є джерелом фінансів часопису, відноситься до адміністрації, а не до редакції. Редакція здебільшого не бере за нього відповідальності а іноді в пресі опініотворчого типу контролює навіть інсерати та рекламні замітки або статті, щоб серед них не трафилось чогось, що може викликати заперечення з морального або громадського боку. По інсерат буде мова далі в лекції про адміністрацію часопису. Тому не було потреби в попередніх лекціях зупинятися на тектуальній частині часопису, що є на послугах реклами.



Тепер ще слід зробити схематичний огляд головних відділів та 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, філітелістична, і т.д./ Одною з найважливіших рубрик, дуже різноманітних щодо змісту, слід уважати ХРОНІКУ. Як ми бачили, її може мати кожний відділ та часописна рубрика. У новітніх часописах самозначився, також як окремий відділ, МАЛЮНОК, або часописна ІЛЮСТРАЦІЯ.

Кожний з відділів або рубрик щоденника розпадається у своїй чергу на низку менших підвідділів або рубрик, як про це була мова в попередніх лекціях. Так, напр., відділ КУЛЬТУРИ обіймає далші спеціальні рубрики: НАУКА, ЛІТЕРАТУРА, ТЕАТР, МУЗИКА, МАЛЯРСТВО, СКУЛЬПТУРА, ФІЛЬМ та КІНО і т.д. Політика ділиться на внутрішню та зовнішню, місцеву та муніципальну, соціальну та економічну, центральну та провінційальну, державну та красну, самоврядну, тощо. Спеціальні рубрики ще більш розгалужені та з бігсом часу втворюють все нові та нові форми. З ними споріднений широкий відділ ВОСЧИНІ, яку режисерує без кінця поточне життя.

Але коли йде про типові форми журналістичного вислову, то їх небагато й всі вони однакові для різних відділів або рубрик часопису. Основним серед них треба уважати СТАТТЮ, та ПОВІДОМЛЕННЯ або КОМУНІКАТ. Всі інші форми журналістичного писання є похідними від цих головних. Отже, ЗАМІТКА, КОРЕСПОНДЕНЦІЯ, РЕСЕРВАТ, РЕЦЕНЗІЯ ЗВІТ і т.д., це або статті, або комунікати. Не грає ролі, яке технічне їх походження, бо сюди можна врахувати також телеграму або телефонограму, радіо-депешу чи лист, пересланий авіаційною поштою. Редакція, залежно від змісту, надає їм форму часописної статті або комунікату. Для х р о н і к и найбільш типовою формою є з а м і т к а, коротша або довша. Своєрідною формою журналістичної творчості слід уважати фейлетон, репортаж та інтерв'ю, що, як ми бачили, відзначаються обобличливим стилем та відповідною мовою. Поте, 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 та матеріалом, які він опрацьовує.

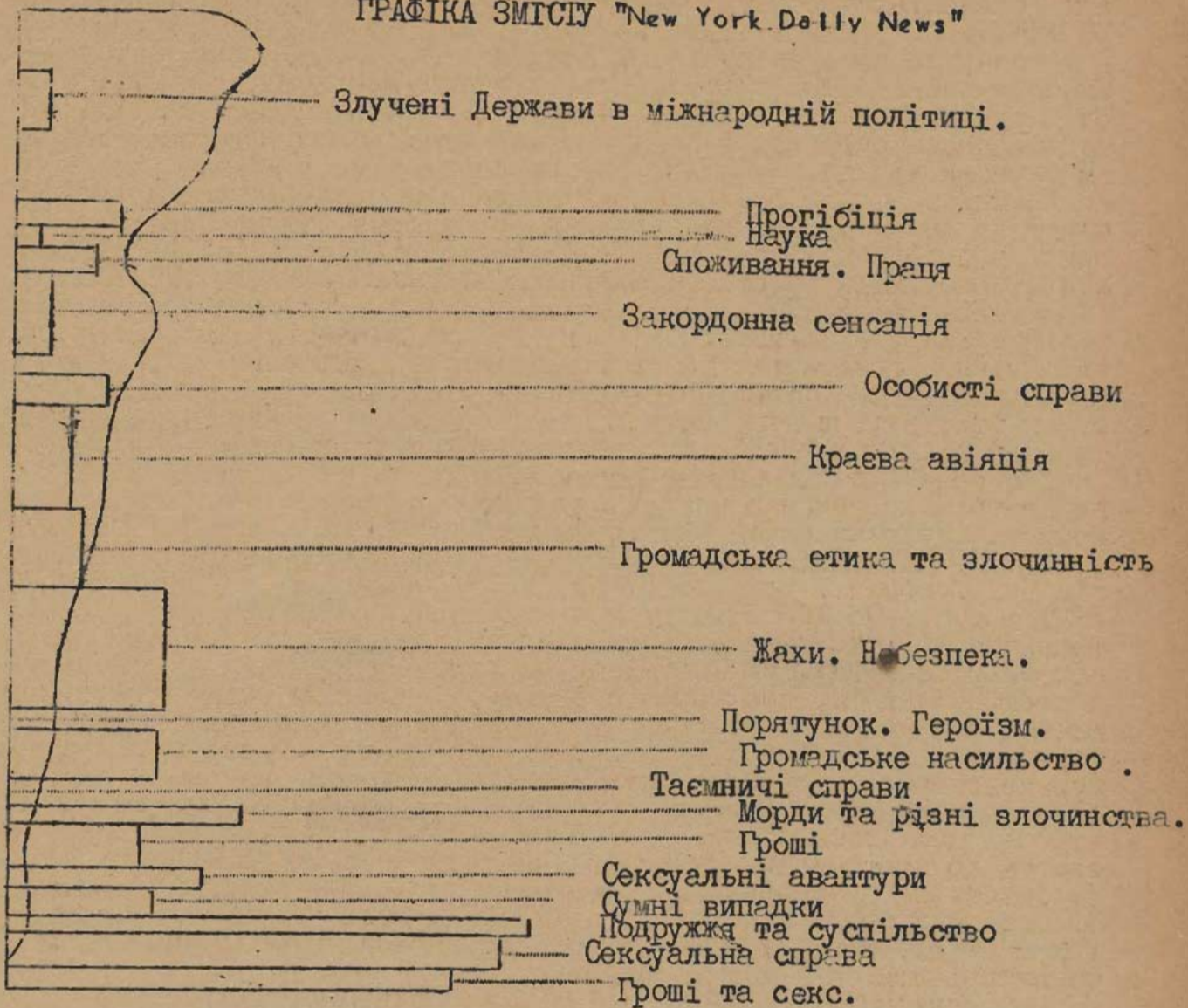
Цей багатий пресовий матеріал різно використовується на сторінках щоденників, як про це нас повчає СТРУКТУРА та АРХІТЕКТОНІКА часописів. В олімпіотворчих часописах переважає політика, в комерційній - хроніка поточного життя, у бруківих сенсація. Також чергування поокремим відділів не однакове в часописах різних народів. В європейських перед все веде політика. Натомість в англійських та америванських - репортаж, інсерати, кримінальна та товариська хроніка. Наведена тут поокрем графіка змісту з концерну Гарста представляє типову комерційну пресу. Наводмо цю графіку для того, щоби читач побачив, яка мозаїка тут всякого рода пресового матеріалу, проте, з перевагою такого, що розрахований на сенсацію і максимальне хвалявання читача.

У курсі "СТРУКТУРА ЧАСОПІСУ" слухач буде мати нагоду познайомитися з аналізом типових часописів світової преси. Тому не має потреби докладніше зупинятися тут на цій справі.

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



99  
 ГРАФІКА ЗМІСТУ "New York Daily News"



ЗАПИТИ ДО ЛЕКЦІЇ ДЕСЯТОЇ.

- 1/ Як реагує преса на спорт ?
- 2/ Чим характеризується фільмова рубрика ?
- 3/ В яких формах виявляється модна рубрика ?
- 4/ Через що філітелія знайшла відгук в пресі ?
- 5/ Як преса дбає про розвагу читачів ?
- 6/ Що таке ВСЯЧИНА в пресі та в яких формах виявляється вона там ?

ЗАПИТИ ДО ЛЕКЦІЇ ОДИНАДЦЯТОЇ.

- 1/ Як появился малюнок у модерній пресі ?
- 2/ Як вплинуло кіно на його появу ?
- 3/ Яке завдання фото-репортера ?
- 4/ Що це таке фото-монтаж ?
- 5/ Який має бути стиль фото-репортера ?
- 6/ Як слід складати текст до малюнку часопису ?
- 7/ В чому полягає техніка часописного малюнку ?
- 8/ Яка має бути мова часопису та стиль журналіста ?
- 9/ Як виглядає схема форм журналістичного вислову ?



З М І С Т .

ПЕРЕДМОВА . . . . .	I
ЛЕКЦІЯ ПЕРША. Вступ. Проблематика преси. Журналологія або часописознавство . . . . .	1
ЛЕКЦІЯ ДРУГА. Журналіст. Журналістичні школи . . . . .	8
ЛЕКЦІЯ ТРЕТЯ І ЧЕТВЕРТА. Визначення понять: преса, часопис, журнал. Ознаки часопису	14
ЛЕКЦІЯ П'ЯТА. Подія та звістка . . . . .	28
ЛЕКЦІЯ ШЕСТА. Збирання та поширення звісток . . . . .	32
ЛЕКЦІЯ СЬОМА. Типологія пресових агентур. Головні пресові агентури. Технічне забезпечення пресових агентур.	43
ЛЕКЦІЯ ВОСЬМА. Форми журналістичного вислову. Політичні і загальні статті. Хроніка. Інтервю. Репортаж. Культурний відділ у пресі.	59
ЛЕКЦІЯ ДЕВ'ЯТА. Фейлетон. Часописний роман. Економіка. Соціальні рубрики у часописах: судова хроніка.	66
ЛЕКЦІЯ ДЕСЯТА. Спорт. Фільм. Мода. Філателія. Гумор. Інші рубрики у пресі.	76
ЛЕКЦІЯ ОДИНАДЦЯТА. МАЛЮНОК у пресі. Фото- <sup>11</sup> репортаж. Техніка часописного малюнку. Мова часо- писів та стиль журналіста. Схема форми журналістичного викладу.	85



