

УДК 070.16 (410)

ТАБЛОЇДИЗАЦІЯ ЯКІСНОЇ ПРЕСИ У ВЕЛИКОБРИТАНІЇ

Сергій Блавацький

Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Університетська, 1, 79000, Львів, Україна, e-mail: veretser@yahoo.com

Проаналізовано причини, процес та наслідки трансформації якісної преси у Великобританії.

Ключові слова: “якісна” преса, “жовта” преса, таблоїд, уніфікація, таблоїдизація, комерціалізація, сенсація.

Історично британська преса диференціювалась на “якісну” (quality press, broadsheet, “heavies”) та “жовту” (penny-press, tabloid, yellow press). Першими класичними якісними виданнями Великобританії були “The Times”, “The Economist”, “The Guardian”, “The Daily Telegraph”, “The Financial Times”, які виникли в епоху промислової революції та первинного накопичення капіталу. Саме ці часописи сформували ті канони якісної преси, які вважаються усталеними константами у всьому світі: широкий географічний і тематичний діапазон, акцент на політико-економічну тематику, інтерпретаційна журналістика (вміння бачити за фактами латентні тенденції розвитку світу), точність фактів, помножена на аргументовані висновки, об’єктивність та незаангажованість, диференційованість матеріалу та коментарів, журналістська відповідальність, широкий формат (хоча тут є й винятки — приміром, німецька “Bild”), усталена верстка, чорнобілі світлини, особливий журналістський стиль — *journalese*. Філософію якісної преси можна було сформулювати таким чином: “Якісна пропозиція, яка породжує якісний попит”. Основою читацької аудиторії якісних британських часописів була еліта Великобританії — парламентарії, урядові чиновники, письменники та молода буржуазія.

Працівників “якісної” преси називали журналістами — на відміну від сучасного терміну “медіа-працівник” (media worker), який став атрибутом епохи комерціалізованої преси і більше вживається на позначення співробітників таблоїдних медіа. Дух професії журналіста кувався не у журналістських школах (їх тоді ще не було у світі), а у журналістських редакціях, які ставали *alma mater* майбутніх працівників пера Великобританії.

Класична якісна преса Великобританії стала взірцем для наслідування у багатьох країнах світу. Досить зазначити, що її канони в більшій чи меншій мірі інкорпоровали у свої концепції такі всесвітньо відомі якісні часописи, як “Neue Züricher Zeitung”, “Die Tages Anzeiger”, “Die Weltwoche” (Швейцарія), “Christian Science Monitor”, “International Herald Tribune”, “The New York Times” (США),

“Die Welt”, “Frankfurter Allgemeine Zeitung”, “Der Spiegel” (Німеччина), “Le Monde”, “La Liberation” (Франція), “El Mundo” (Іспанія), “La Republicca” (Італія).

Класична парадигма популярної преси Об’єднаного Королівства сформувалась у кінці XIX — на початку XX століття, тобто наприкінці промислової революції та епохи первинного накопичення капіталу. Деякі медіа-дослідники вбачають зародки популярної преси ще у першій половині 19-го століття, коли з’явилась скандально відома газета “News of the World” (1843). Однак повноцінне становлення популярної преси припадає на кінець XIX століття і збігається в часі з епохою “Жовтої журналістики” у США. Першими ластівками популярних видань були “The People” (1881), “Daily Mail” (1896), “Daily Express” (1900) та “The Daily Mirror” (1903 р.). Фундатор першого класичного британського таблоїду “The Daily Mirror” Лорд Норткліф на початку минулого століття дав своє визначення новин, яке стало одним з перших постулатів “жовтої преси”, — сенсаційності: “Новини — це те, що заховано. Усе інше — реклама”. Аналогічної позиції дотримувався лорд Ротермір, фундатор “Daily Mail”, який стверджував, що “новини — це щось, що хтось не хоче публікувати”. Приблизно в цей самий час в Америці невідомий редактор дав аналогічне визначення новин, яке взяли на стяг провідні таблоїдні видання США — “The New York World”, “The Daily Graphic”, “The Daily Mirror”: “Новина — це не те, що собака з’їла людину. Новина — це, коли людина з’їла собаку”. У цих визначеннях новин можна імпліцитно розшифрувати журналістські пріоритети популярної преси.

Спочатку таблоїдами у Великобританії називали медикаменти, які приймалися у вигляді пілюлі чи таблеток. Наркотичний ефект медикаментів і те, що їх легко прийняти, згодом був поширений і на популярні ЗМІ. У першій половині XX століття термін “таблоїд” почав використовуватись у Лондоні для позначення формату газет, які можна було легко читати у потягах чи автобусах.

Великі, крикливі заголовки, величезна кількість шокуючих світлин, ексклюзивність, сенсаційна подача “гарячих новин”, апеляція до інстинктів, а не до розуму, інформація для розваг, світські хроніки, кримінальні злочини, вузький формат і, відповідно, вузький світогляд стали домінантами “жовтої преси” не тільки Великобританії, а й усього світу. Приміром, французька газета “Маленький парижанин” наприкінці XIX — на початку XX століть виходила найбільшим у світі накладом — 3 млн. І це, великою мірою, завдяки принципу “кров на першій сторінці” (сьогодні цей принцип сенсаційності використовують американські медіа — “if it bleeds, it leads”).

Перший британський таблоїд упродовж сорока років XX століття тримав тираж на позначці 5,5 млн примірників. Лише на початку 90-х років минулого сторіччя “The Daily Mirror” почав стрімко втрачати наклад через запеклу конкуренцію з іншими британськими таблоїдами медіа-імперії Руперта Мердока — “The Sun”, “The Mail on Sunday”, “News of the World”. Тиражі таблоїдної преси у всі часи переважали над тиражами якісної преси. Однак, як демонструє емпіричний аналіз кінця XIX — початку XX століть, якісні часописи Великобританії в той час розвивались більш стабільно, ніж популярні видання. З цим, зокрема, погоджуються медіа-дослідники англійської преси Колін Спарк та Сергій Беглов, які відзначають досить стабільне зростання накладів якісних видань у 1970-90-х роках порівняно з падінням тиражів таблоїдів.

У той же час, як свідчить історія динаміка розвитку популярної та якісної преси, є чимало небезпечних прецедентів трансформації якісних видань у популярну пресу. Приміром, у 1887 році Джозеф Пулітцер придбав американський часопис “The New York World” і повністю перебудував його концепцію. Він наповнив видання крикливими заголовкам, розповідями про катастрофи, скандали, злочини і сенсаційними викриттями зловживань у владному та бізнесовому середовищі. Від 1887 до 1904 року наклад видання зріс від 20 тис. до 1 млн примірників. Усе це повністю відповідає філософії медіа, коли “попит породжує пропозицію”. Деякі медіа-дослідники називають саме тому 90-ті роки XIX століття “Жовтою журналістикою США” [3; 78]. Хоча найбільше вона проявилась у 20-ті роки — періоді так званої джазової журналістики (саме тоді функціонували такі “жовті часописи”, як “The New York Daily News”, “The Daily Graphic”, “The Daily Mirror”, “Mac Luce”, “Cosmopolitan”, “Everybody’s”).

Історики англосаксонської преси досі сперечаються, хто першим у англосаксонському світі започаткував ідею популярної преси. Історія свідчить, що це був лорд Норткліфф, який заснував “The Daily Mirror” у 1903 році, а перший класичний американський таблоїд з’явився лише у 1919 році у Нью-Йорку (“Illustrated Daily News” Джозефа Меділла Патерсона). Однак гіпотетично можна припустити, що перший британський таблоїд виник значною мірою під впливом “жовтої журналістики” 1890-х років у США. Ця гіпотеза підтверджується тим, що як і американська “жовта преса” 1890-х років, так і британські таблоїдні видання акцентували основну увагу на скандалах, злочинах, знаменитостях і плітках [3; 125].

Варто зауважити, що в американській журналістиці класичні таблоїди так і не зайняли відповідної ніші. Не зважаючи на сегментацію газетної аудиторії, американським таблоїдам так і не знайшлося місця у інформаційному просторі США. До 1930-х років більшість таблоїдних видань, які домінували на американському медіа-ринку впродовж 1910–1920-х років, зникли. Це стосується таких видань, як “New York World” (Джозеф Пулітцер), “New York Mirror” (Вільям Рендольф Херст) і “Evening Graphic” (Бернар МакФаден). “The Illustrated Daily News” вижив, але переживає відтоді постійні фінансові проблеми. Сьогодні майже всі традиційні щоденні таблоїди зникли з американського медіа-ринку. Головна причина цього — конкуренція з боку комерційного радіо, а потім — телебачення. У Великобританії таблоїди могли повноцінно розвиватися, тому що радіо та телебачення впродовж тривалого часу були громадськими. Наразі лише чотири традиційні щоденні таблоїди функціонують у США: “The New York Daily News”, “The New York Post”, “Boston Herald” та “Chicago Sun-Times”. Найближчими родичами традиційних таблоїдів є щотижневі “супермаркетні таблоїди” (приміром, “National Enquirer”). Ці газети, однак, ігнорують такі установлені цінності подієвої журналістики, як політика і поточні події, і концентруються виключно на житті знаменитостей, людських історіях, самопомозі та вигаданих новинах [10; 47].

Таким чином, між “таблоїдною журналістикою” у Великобританії та США є дві важливі різниці:

1. У Великобританії таблоїдна журналістика зазвичай вживається на позначення газет з великим тиражем (“The Sun”, “Daily Express” та “Mirror”). У США цей термін найчастіше стосується щотижневих супермаркетних таблоїдів,

які відрізняються від їхніх британських аналогів тим, що вони не висвітлюють жодних новин про політику, економіку чи інші “сухі новини”. Крім того, місцеві газети в Америці володіють квазімонополюючим становищем, і тому вони можуть дозволити собі друкувати не сенсації, а серйозні матеріали. У Великобританії є також регіональні газети, але вони не володіють монополією у регіонах. У той же час десять загальнонаціональних щоденних газет Великобританії жорстко конкурують між собою за завоювання уваги читача, який останнім часом більше цікавиться сенсаціями та захоплюючими історіями, аніж “якісною пресою”.

2. У Британії преса, як бачимо, чітко поділена на якісні і популярні видання. Цей чіткий поділ між двома типами газет, журналістськими стилями та читацькою аудиторією не існує у США. Там читачі тижневих супермаркетних таблоїдів також читають серйозні регіональні газети.

Наприкінці ХХ — на початку ХІХ століття якісна британська преса перебуває на переломному етапі свого розвитку. Якщо на стадії становлення (ХІХ — перша половина ХХ століття) простежувалась досить чітка дихотомія між якісною та популярною пресою, то у другій половині ХХ століття розвиток якісних та популярних видань характеризується діалектикою. Діалектика трансформації якісної преси Великобританії включає три закони: перехід кількісних змін у якісні, заперечення заперечення та єдність і боротьбу протилежностей.

Під переходом кількісних змін у якісні варто розуміти зміни у концепції якісних видань Великобританії. Наприкінці минулого століття чимало якісних видань були змушені внести корективи у свою концепцію, змінивши не тільки дизайн видання, а й його контент. Першою ластівкою стала британська “Independent”, яка змінила широкий формат на компактний восени 2003 року. Наприкінці 2004 року колись найсолідніша газета Об’єднаного Королівства — “Times” повністю відмовилась від формату А2 на користь компактного видання Великобританії — “The Independent”. У вересні 2005 року на зміну дизайну наважилась і “The Guardian”, яка віддала перевагу середньоевропейського формату (на кшталт “Berliner Zeitung”). З того часу наклади цих видань, зокрема “Times”, значно вирости.

Зміна у форматі видання, зокрема відомого символу британського консерватизму — “Times”, була піддана остракізму багатьма британськими медіадослідниками. Однак, як демонструє досвід “Le Monde” та “Christian Science Monitor”, компактний формат не обов’язково символізує популярну пресу. З цим погоджується і теперішній редактор “The Times” Роберт Томсон: “У випадку таблоїдної “Times”, чи компактної, як ми евфемістично називаємо, то її надзвичайним успіхом ми завдячуємо журналістам, які довели, що зручність та якість не суперечать один одному” [13; 21-25].

Друга трансформація також стосується обличчя видання. Великі кольорові світлини та крикливі заголовки, які колись були немислимыми у якісній британській пресі, стали інтегральними елементами “The Times”, “The Daily Telegraph”, “The Independent”. Третім елементом популяризації якісної преси стали тематичні додатки від телевізійних програм до світських хронік, спортивних оглядів, практичних порад, подорожей. Треба зазначити, що тематичні додатки були й раніше у якісних часописах Великобританії, але вони в основному стосувалися літератури, мистецтва та бізнесу.

Однак найбільших змін зазнав сам контент якісної преси Великобританії, яка, прагнучи стати більш читабельною, докорінно змінила не тільки свій стиль, а й журналістські стандарти. Лексичні трансформації включали перехід від публіцистичного, науково-популярного та літературного стилів до розмовно-побутової лексики.

Що стосується інформаційного наповнення якісних видань, то вони як і популярна преса приділяють значну увагу “сухим новинам” — економіці, політиці, міжнародним відносинам. Однак, як демонструє контент-аналіз, проведений Пітер Холдінгом та Шелі Маклачлан: 1) кількість міжнародних новин зменшилась, тоді як кількість розваг та матеріалів про життя різних людей зросла; 2) кількість матеріалів про політику і їх середній обсяг стали однаковими у якісних та таблоїдних виданнях [8; 137]. Водночас інформація про події та явища подається фрагментовано, без спеціальних довідок, історичних екскурсів, аналітичних прогнозів. Захопленість фактами спричиняє деградацію якісної преси, яка повинна бачити за фактами латентні тенденції світового розвитку та вміння прогнозувати їхні наслідки. Варто зазначити, що інформація, яку подають британські видання, не є вже новинами у класичному розумінні цього слова. Під новинами тепер розуміють сенсацію, плітки чи приховану рекламу. Канони ж якісної преси вимагають достовірної та точної інформації, яку надають газетам чи журналам їхні кореспонденти. Крім того, деструктивним ганджем розвитку якісних часописів Великобританії є поступове зникнення полеміки з принципових питань. Таким чином, класичні атрибути якісної преси у сучасній британській пресі стали анахронізмом.

З цього приводу колишній медіа-кореспондент найавторитетнішої газети світу — “The Financial Times” Раймонд Сноді зазначає: “Багато редакторів визнають, що журналістські стандарти, зокрема у точності інформації, як у широкоформатних, так і таблоїдних газетах, знизились. Конкуренція і прагнення знаходити історії, які достатньо сенсаційні, щоб продавати газети, сприяють вигадкам, перебільшенням і втручанням у приватне життя” [12; 47].

Однією з основних причин популяризації якісної преси Великобританії є специфіка її ринку преси. У Великобританії домінують загальнонаціональні газети на відміну від ФРН чи США, де головна роль відведена регіональній пресі. Гостре конкурентне середовище у Лондоні, “інформаційній кухні” Об’єднаного Королівства, змушує редакторів якісних видань вдаватися до публікації сенсацій та запозичення тематичних рубрик з популярних видань. У Німеччині та США регіональні видання володіють певною “квазімонополією” у регіонах, і вони не потребують “жовтизни” у своїй концепції для привернення уваги читачів. Крім того, істотним фактором “таблоризації” якісної преси Великобританії є й організація маркетингу британських часописів. На відміну, приміром, від Японії, де читачі передплачують газети, британський медіа-ринок побудований на принципі роздрібної продажі газет та журналів через кіоски преси. Тому яскрава фотографія чи великий крикливий заголовок, зручний формат є необхідною умовою успіху британського видання.

У контексті таблоризації британської якісної преси варто також врахувати універсальні процеси розвитку мас-медіа у сучасному світі — інтернаціоналізацію, комерціалізацію, концентрацію та уніфікацію. Інтернаціоналізація знаменувала проникнення на колись закритий медіа-ринок Великобританії зару-

біжних конгломератів та створення “публічних медіа-корпорацій” замість закритих династій “лордової преси”. Найодіозніший приклад — медіа-імперія австралійського бізнесмена Руперта Мердока News International, для якого канони якісної преси — архаїзм, а єдине, що його цікавить — це зиск та будь-що бути першим. Уніфікація британських часописів відбувається не за взірцем класичних якісних газет Об’єднаного Королівства, а, радше, за моделлю таблоїдної преси — “The Sun”, “The Daily Mirror”, “Daily Mail”, “News of the World”. Як наслідок, ряд британських часописів, зокрема колись найсолідніша газета — “The Times”, які входять у медіа-холдинг Мердока “News International”, значною мірою вже не відповідають класичним критеріям якісної преси.

Нинішні речники комерціалізації преси (Руперт Мердок, Лео Кірх, Конрад Блек, Сільвіо Берлусконі) сповідають принцип фарисейського мамонізму, коли свобода преси детермінується її незалежністю від влади, політичних партій, релігії та ідеології. Водночас кабальна залежність британської преси від медіа-магнатів, “грошових мішків” декларується свободою преси. Російський медіа-дослідник британської преси С.Беглов з цього приводу зауважує: “у матеріальному сенсі використовувати цю свободу мають можливість переважно великі підприємства газетної індустрії, які утворюють монополістичні об’єднання (News International, DMGT, Media Guardian Group, Mirror Group Consortium, Associated Newspapers, United News and Media. — С. Б.). Діючи в умовах ринкової економіки і керуючись пріоритетом отримання прибутку, вони розглядають свою продукцію як товар, призначений “інформувати та розважати” споживача. Перед загрозою конкуренції зі сторони глобальних електронних інформаційних магістралей, яке все більше зростає, загальна тенденція розвитку періодичної преси у створених умовах — формування наднаціональних корпорацій зі включенням аудіо- і відео-каналів і з усе більшим акцентом на розважальний компонент товару, який продається” [1; 88]. Тим часом, ще у 19-му столітті Карл Маркс резонно зауважив: “Головна свобода преси полягає в тому, щоб не бути промислом”. Нині цей постулат можна доповнити ще одним положенням — і не бути розвагою.

Однак найбільшим викликом канонам “якісної преси” Великобританії є глобальний процес “таблоризації” мас-медіа. Цей термін відносно новий. Він уперше вживається у 1991 році у “Американському словнику” [7; 78]. Говард Курц у першому всесторонньому аналізі цього процесу — книзі “Медіа-цирк — Проблеми з американськими газетами” [6; 105] описує “таблоризацію” американських медіа, як:

1. Загальне зниження журналістських стандартів;
2. Зменшення кількості та якості сухих новин (політика, економіка і міжнародні відносини) та збільшення легких новин — скандалів, сенсацій, розваг, аморальної поведінки.
3. Загальне розширення ЗМІ критеріїв, за якими виборці судять про відповідність певного кандидата виборчій посаді (менше уваги ерудованості, професіоналізму, патріотизму, а більше — фотогенічності політика та його риторичним здібностям).

Найлаконічніше визначення процесу “таблоризації” дає Марвін Кальб, директор Шоренстейнського Центру з преси, політики і громадських справ у Гарвардському університеті. На його думку, “таблоризація — це девальвація

“сухих новин” і ревальвація сексу, скандалів та infotainment” [4; 32]. У своїй історичній праці “Таблоїдизація у британській пресі: кількісне дослідження змін у британських газетах 1952-1997” (2000) Пітер Холдінг та Шелі Маклачлан пропонують інтегральне дослідження таблоїдизації, яке включає різні види дискурсивного аналізу: діапазон, форму і спосіб звернення до читача [8; 87-89]. Діапазон у “таблоїдизації” означає приділення менше місця інформації, особливо офіційним внутрішньополітичним, економічним та міжнародним новинам [8; 91-110]. Зміни у формі подачі матеріалів, які означають використання зручніших форматів, традиційно вимірювались збільшенням кількості візуальних образів та зменшенням вербального тексту. Трансформації у стилі зазвичай визначались як надмірна персоналізація у висвітленні подій чи явищ. Щодо стильової трансформації, то варто ще додати запровадження у концепцію часописів розмовно-побутової лексики.

Варто зазначити, що термін “таблоїдизація” стосується не тільки друкованих ЗМІ, а й телебачення і радіомовлення. “Таблоїдизація” не є гомогенним процесом: у різних країнах та за різних політико-економічних обставин вона проявляється по-різному. “Таблоїдизацію” можна розуміти як процес на мікротамакрорівні. На мікрорівні її можна розглядати як ревізію концепції традиційних газет та інших мас-медіа під впливом конкуренції за читачку аудиторію з новітніми електронними ЗМІ (телебаченням, Інтернет) та гонитвою за комерційним успіхом. На макрорівні “таблоїдизацію” можна розуміти як соціальний феномен, який одночасно викликає і символізує основні зміни у структурі соціуму (приміром, приділення менше уваги освіті і більше політичному маркетингу, що часто спричиняє політичну індиферентність). Загалом “таблоїдизацію” можна визначити як зміну пріоритетів у тематиці, формі подачі матеріалів, заміни коду розуміння дійсності зі Слова на візуальний образ (“якщо я не бачу цього — значить воно не існує” — “Homo videns” Джованні Сарторі), переходу від синтетичного відображення світу до фрагментарності, апеляцією до підсвідомості людини, її інстинктів, а не до розуму, утилітарним підходом до новин (“news you can use”). Приміром, відомий британський таблоїд “The Daily Mail” вважає, що людей цікавить найбільше три речі — гроші, секс та власність. Відповідно, найкращим заголовком вищезгаданий часопис вважає: “Маєте безкоштовний секс”.

Пропоненти та опоненти “таблоїдизації” вбачають позитивні та негативні аспекти цього процесу для розвитку журналістики у XXI столітті. “Таблоїдизація” є не тільки результатом глобальної комерціалізації, інтернаціоналізації, уніфікації та концентрації преси, а й безпосереднім наслідком демократизації суспільства та політико-економічного плюралізму. Медіа-дослідник Джон Фіске [14; 45-63] стверджує, що таблоїдна журналістика, на відміну від офіційної журналістики провладних політичних сил може критикувати дії влади, політико-економічний порядок денний, пропонувати альтернативне розуміння офіційному тлумаченню тих чи інших подій чи процесів і навіть “уособлювати звільнення від бідності”. Британська популярна преса має багатий досвід “ланцюгових псів демократії”. Саме британські таблоїдні видання у 2003 році першими повідомили світовій громадськості про блеф Тоні Блера напередодні війни з режимом Саддама Хусейна. Саме британські таблоїди, зокрема “The Sun”, стали колективним агітатором та організатором найбільших за всю істо-

рію Великобританію маніфестацій проти війни в Іраку у 2003 році. У 2004 році британські таблоїди “Sun” винесли на суд громадськості “Daily Mirror” скандальну історію про те, як жінка прем’єр-міністра Тоні Блера — Шері Блер проїхала “зайцем у метро” і була змушена заплатити штраф.

Тому з твердженням Фіске важко не погодитись, оскільки перші європейські офіційні газети справді приділяли надто багато місця офіційному тлумаченню політичних чи економічних новин, оскільки ці часописи контролювались або торговельними компаніями або певними політичними групами. “Таблоїдизація”, таким чином, символізує зміну у читачській аудиторії часописів: від обслуговування інформаційних запитів та потреб еліти до задоволення інформаційних запитів широких суспільних верств (відповідно до “повстання мас” Хосе Ортеги-і-Гассета). З іншого боку, “таблоїдизація” може означати й емансипацію думки, оскільки читач може сам робити висновки (теоретичні та практичні) з наданої інформації.

Ван Зунен погоджується з Фіске і говорить про потенціал таблоїдної журналістики розвінчувати панівні норми та цінності [15; 5-18]. У дослідженні таблоїдної журналістики у Німеччині на прикладі часопису “Bild” німецький дослідник Ульріха Кляйн стверджує, що громадяни не беруть участь у обговоренні та прийнятті рішень у суспільно-політичній сфері, де домінують в основному експерти. На її думку, таблоїдна журналістика з її персоналізованим підходом до життя пересічних людей та політиків пропонує інший ракурс на порядок денний [5; 177-194]. Апологети розвитку популярної преси аргументують, що ті, хто заперечує проти процесу “таблоїдизації”, виступають проти демократії та масової культури [11; 157-160]. Оригінальну позицію займає Кіс Брантс, який стверджує, що ті, хто опонують “таблоїдизації” та її ключовій концепції “infotainment” є активними захисниками громадського телерадіомовлення [12; 315-335].

Опоненти таблоїдної журналістики вказують передусім на її обмеженість. На їхню думку, звуження географічного та тематичного діапазону, апеляція до інстинктів людини, а не до її інтелекту, сенсаційність призводить до інтелектуальної деградації людини. Вони звинувачують популярні видання в зацикленості на скандалах, любовних інтригах, кримінальних злочинах та сексі. Найбільше критики припадає на традицію британських таблоїдів розміщувати на третій (інколи — на сьомій) сторінці еротичні світлини. Дехто навіть звинувачує популярну пресу у загибелі принцеси Діани. 20 і 21 травня 2005 року британська бульварна газета “The Sun” опублікувала світлини Саддама Хусейна у нижній білизні. Ці світлини викликали негативну реакцію не тільки серед мусульманського населення Іраку та Афганістану, а й жорстку реакцію Вашингтона. Редактор “The Sun” аргументував публікацію цих фотографій бажанням догодити громадськості: “На моєму місці будь-який редактор вчинив би так само”.

Треба зазначити, що діяльність журналістів у Великобританії регулюється Кодексом практики мас-медіа, Комісією зі скарг на пресу, редакційними кодексами журналістської етики. Однак, останнім часом ці інструменти регулювання журналістської роботи стали повністю неефективними. Приміром, Комісія зі скарг на пресу є офіційним спостережним органом, функції якої полягають лише у нагляді за дотриманням етичних норм та захисті приватного життя. І все ж не має жодних механізмів, щоб карати якесь видання. Приміром, коли

Комісія винесла догану таблоїду “Mail on Sunday” за матеріал про міністра і його жінку, які всиновили дитину в Америці, редакція видання відповіла, що цю інформацію вони отримали від друга сім’ї, який знав медичну історію подружжя. Проблема полягає і в тому, що редактори таблоїдних видань дуже часто не звертають увагу на критику збоку, а якщо й реагують, то, як правило, виливають бруд на критиків.

Водночас є прецеденти, коли критика зі сторони академіків та політиків призводила до відставки редакторів. Приміром, коли було виявлено, що редактор таблоїдного видання “Daily Mirror” опублікував фальшиві фотографії того, як британські солдати змушують з іракських ув’язнених, співзасновники видання вирішили, що це вже занадто і звільнили його. Однак поки що це поодинокі випадки. Опоненти таблоїдизації зазначають, що головний удар треба завдавати не по комерційних основах таблоїдного бізнесу, а по марнославству власників видань.

Критики таблоїдизації наголошують не тільки на кількісному зростанні кількості таблоїдів у Великобританії та їх накладів. На їхню думку, головна небезпека процесу “таблоїдизації” полягає в “зараженні” якісних часописів порядком денним таблоїдів. Як уважають провідні британські журналісти якісних видань та історики преси (зокрема, Тімоті Гартон Еш, Тім Гардам, Алан Русбріджер, Джон Лойд), одержимість жовтої преси у полюванні за плітками і надуманими скандалами поширилась з таблоїдних видань у якісні часописи. Приміром, якісна преса Великобританії, як і популярна, приділяла занадто багато уваги адюльтеру Білла Клінтона. Це стосується і висвітлення скандалів у королівській сім’ї Об’єднаного Королівства. Як наслідок, такі важливі проблеми світового розвитку, як допомога країнам “чорного континенту”, геноцид у Руанді чи суданській провінції Дарфур, голод у Нігері, глобальне потепління, витісняються таблоїдним порядком денним на другий план.

Дженіс Пек, резюмуючи різні погляди на процес “таблоїдизації”, не бачить антагонізму між ними. Медіа-дослідник класифікує думки про “таблоїдизацію” як “критичні модерністські” та “критичні постмодерністські” погляди. Модерністська точка зору сприймає таблоїдну журналістику як ідеальну модель мас-медіа у наданні інформації людям (які сприймаються в такому плані як “громадяни”) і життєво необхідний елемент суспільно-політичної сфери. Водночас критичний постмодерністський погляд розглядає персоналізацію суспільно-політичних питань як коригування універсальних, безособових, абстрактних методів звернення до читачів та форм подання інформації, які асоціюються з традиційними медіа (якісними часописами). У цьому плані таблоїдні ЗМІ є більш відкриті та демократичні, ніж офіційні медіа через включення голосів та досвіду соціальних груп, які історично були відсторонені від репрезентації в медіа [9; 229-250].

Відкритість та демократичність популярної преси особливо важлива для Великобританії, де представники етнічних меншин (особливо — українців та циган) не мають змогу озвучити свою думку з приводу важливих для них питань і, отже, не спроможні впливати на суспільно-політичний та економічний порядок денний. Саме тому таблоїди пропонують альтернативну до офіційної точки зору платформу для відображення досвіду соціальних груп. З іншого боку, таблоїдний підхід до висвітлення подій, явищ та процесів цілком ймовірно

може спричинити когнітивний дисонанс (уявлення людей про дійсність не відповідають реальному стану речей). Це пояснюється не тільки фрагментарністю інформації чи акцентом на її сенсаційність, а й зменшенням часу, який присвячує пересічний британець на читання преси.

Когнітивний дисонанс виникає і тому, що спрощення концепції газет внаслідок конкуренції з телебаченням та Інтернет призводить до вихолощення самої суті газети. Як відомо, газети та журнали завжди надавали аналітичні матеріали, вказували на причини певного явища, прогнозували його наслідки. У цьому плані преса була більш ефективною, ніж телебачення при поясненні складних питань політики — таких, як причини війни у Косово, Іраку, допомога Африці, Дохський раунд переговорів щодо лібералізації світової торгівлі, громадянська війна у Дарфурі et cetera. Таким чином, зниження якісного рівня газет, поступове зникнення інтерпретаційної журналістики внаслідок таблоїдизації британської преси призводить до когнітивного дисонансу. З другого боку, це призводить до появи якісно нового типу преси, який вже не відповідає критеріям ні популярної, ні якісної преси. Це посередній вид журналістики, який не має нічого спільного з історичними канонами якісних часописів та таблоїдів Великобританії.

Отже, популяризація якісної преси Великобританії дає змогу висунути припущення, що колись елітарна, розрахована на вузький прошарок населення, преса Об'єднаного Королівства повторить шлях розвитку японської якісної преси — *Jōmiuri Shimbun*, *Mainichi Shimbun* та *Asahi Shimbun*. Іншими словами, таблоїдизація трансформує елітарні видання Великобританії (зокрема, "Times") у егалітарні (рівні для всіх). Чітка дихотомія між якісними та популярними виданнями, яка існувала колись, зникне внаслідок процесу таблоїдизації. А це, своєю чергою, призведе до конвергенції елементів якісної та популярної преси.

Дилема процесу таблоїдизації британської преси полягає в тому, що вона так само невідворотня, як глобалізація чи глобальне потепління. Сьогодні треба вести мову про те, як згладити протиріччя таблоїдизації журналістики Великобританії, виявити основні негативні симптоми цього процесу, поставити точний діагноз, здійснити системну терапію наркотичного ефекту таблоїдної журналістики та запропонувати альтернативу.

Французький рецепт зцілення від хвороби сенсаційності таблоїдної журналістики (видавання пліток за новини, перекручення фактів, скандалів) полягає в жорсткому законодавчому захисті приватного життя політиків, зірок естради та кіно, статусу підсудних та неповнолітніх. Зокрема правдивість фактів згідно з французьким законом "Про свободу преси" (1881) може бути доведена лише в тому випадку, якщо вони не стосуються приватного життя, не зазнали амністії, не стосуються подій більш ніж десятилітньої давності чи адміністративного правопорушення. Інакше їх достовірність може навіть не встановлюватися, тобто журналіст може понести відповідальність навіть за поширення правдивої інформації. Такі жорсткі норми французького законодавства запобігають розвиткові скандальної преси та захищають приватне життя особи. У цьому плані треба згадати позицію американського президента Томаса Джефферсона, який стверджував, що газети мають право на критику уряду та влади, але вони повинні нести відповідальність за втручання в особисте життя.

Другий рецепт полягає у повній відмові від сенсаційності, персоналізації та проникливих матеріалів (німецька концепція преси). Британські медіа-дослідники вважають, що публіцистичний стиль німецьких видань та їх концептуальна модель за взірцем історичних *gazette* є анахронізмом в епоху комерційної преси і не сприяє їх читабельності. Однак німецькі журналісти загальнонаціональних видань вважають, що саме така журналістика потрібна сьогодні Німеччині. А відома швейцарська німецькомовна газета “*Neue Züricher Zeitung*” надмірне акцентування на скандалах та сенсаціях вважає ознакою неповаги до свого високоінтелектуального читача. Саме тому у німецькомовній пресі таблоїдна журналістика не прижилась, а поодинокі таблоїди на кшталт “*Bild*” є лише винятком з правила “якісної” преси. Пересічний читач німецьких видань має більше спільного з читацькою аудиторією “*Times*”, ніж з читачами “*Bild*”.

Третій рецепт лікування негативних симптомів таблоїдизації — суто британський. Оксфордський університет висунув ініціативу створити окремий інститут журналістики, щоб підвищити стандарти британської журналістики, використовуючи всесвітньо відому репутацію навчального закладу. Наразі Великобританія не має історичної традиції підготовки журналістів в університетах, за винятком декількох наукових шкіл у Університеті Лідса, Лейчестера, Шефільда та Лондонська Школа економіки. Журналістська освіта у вищезгаданих школах викладається крізь призму лінгвістичного дискурсу. Водночас Оксфорд планує зробити основний акцент на етичних питаннях навчання журналістів та службі громадськості (*public service*). Деякі опоненти “таблоїдизації” вважають, що, якщо академіки зможуть вплинути на марнославство найбільших медіа-магнатів (зокрема, Руперта Мердока), то є шанс змінити курс розвитку британської преси.

Останній рецепт видається автору найбільш прийнятним з огляду на історичні традиції британської журналістики та специфіку медіа-ландшафту. Він полягає у запровадженні якісно нової концепції преси, яка не залежить ні від панівних кіл, ні від приватного власника, — громадської преси. Термін “громадська преса” вперше вжив фундатор консерватизму Едмунд Берк, але він так і не окреслив її концептуальні засади. Очевидно, що громадська преса Великобританії, як і громадське телебачення та радіо, повинна створюватися на тих самих засадах, а саме — відсутності комерційного зиску, приватної чи державної власності на ЗМІ, приматі соціальної реклами над комерційною, переважанням освітньої, культурологічної, політико-економічної інформації над розважальною та утилітарною, приматом аналітичного дискурсу над фактологічним, відсутністю цензури, на засадах контролю громадськості. Формування основ громадської преси нині видається найкращою альтернативою таблоїдизації якісної преси Великобританії, що призведе до здорового конкурентного середовища та підвищення професійних стандартів британської журналістики.

1. *Беглов С.И.* Империя меняет адрес. Британская печать на рубеже тысячелетий. — М., 1997.
2. *Brants Kees.* Who is afraid of Infotainment?//*European Journal of Communication.* — 1998. — N 13(3).

3. *Bird Shelley*. News we can use: An Audience Perspective on the Tabloidization of News in the United States// *The Public*. — 1998. — N 5(3).
4. *Kalb Marvin*. Editorial: The Clock is ticking//*Intellectual Capital. Com.* — 1997. — N 2 (1).
5. *Klein Ulrike*. Tabloidized Political Coverage in the German Bild-Zeitung//*Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*. — New York and Oxford, 2000.
6. *Kurtz Howard*. Media Circus — The Trouble with America's Newspapers. — New York: Random House, 1993.
7. *Lowe James*. A Sampling of new words in Chronical Lists from 1972 to 1994 According to First Attestations. — New-York, 1994.
8. *McLachlan Shelley, P. Golding*. Tabloidization in the British Press: A Quantitative Investigation into Changes in British Newspapers, 1952-1997//*Tabloid Tales: Global Debate over Media Standards*. — New York and Oxford, 2000.
9. *Peck Janice*. Literacy, Seriousness and the Oprah Winfrey Book Club//*Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*. — New York and Oxford, 2000.
10. *Picard Robert*. The Economics of Tabloidization. Observations from the British and American Experiences. — University of Westminster Press. — London, 1998. — September, 9-13.
11. *Rooney D*. Thirty years of Competition in the British Tabloid Press//*Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards*. — New York and Oxford, 2000.
12. *Snoddy R*. The good, the bad and the acceptable: The hard news about the British press. — London. — 1992.
13. *Thomson Robert*. New Times, good times//*British journalism review*. — 2005.
14. *Fiske John*. Popularity and the Politics of Information//*Journalism and Popular Culture*. — 1992.
15. *Van Zoonen L*. Popular Culture as Political Communication: An Introduction//*The Public*. — 2000. — N 7(2).

TABLOIDIZATION OF QUALITY PRESS IN GREAT BRITAIN

Serhiy Blavatskyy

*Ivan Franko National University of Lviv,
Universytetska Street 1, 79000, Lviv, Ukraine
Tel. office: (032) 296-47-75
E-mail: veretser@yahoo.com*

The author makes an effort to analyse reasons, process and consequences of quality press transformation in Great Britain.

Key words: quality press, popular press, tabloidization, commercialisation, sensation, tabloid.

*Стаття надійшла до редколегії 18.09.2005
Прийнята до друку 12.03.2007*