

298 Наукові записки ТНПУ. Літературознавство. Вип.30

1810: – Синопис, изданный при императорской Академии наук. – СПб., 1810.; *Скуратівський 1995*: – Скуратівський В. Дідух: Свята українського народу. – К.: Освіта, 1995.; *Скуратівський 1994*: – Скуратівський В. Святвечір.– К., Перлина, 1994. – Кн. 1.; *Скуратівський 1994*: – Скуратівський В. Святвечір. – К.: Перлина, 1994. – Кн. 2.; *Славянские 1999*: – Славянские древности. Этнолингвистический словарь под общей редакцией Н.И.Толстого. – М., 1999. – Т.2.; *Фрезер 1983*: – Фрезер Дж. Золотая ветвь: Исследование магии и религии. – М., 1983.; *Чубинский1993*: – Чубинський П. Календарь народных обычаев и обрядов. – К, 1993.

ЖУРНАЛІСТИКА

Євген Федоришин, асп. (Тернопіль)

Гроші як визначальний чинник подачі інформації у мас-медіа Північної Америки

У статті розглянуто явище комерціалізації американського телебачення та досліджено вплив капіталу на подачу інформації у мас-медіа США. Автор детально аналізує залежність програмного наповнення каналів від рекламодавців і розглядає взаємозв'язок глобалізації та комерціалізації ЗМІ.

Ключові слова: телебачення, комерціалізація, реклама, телевізійний продукт, капітал, інформація, ньюзрум, сюжет, глобалізація.

Y. Fedoryshyn. MONEY AS THE DEFINING FACTOR OF PRESENTING INFORMATION IN NORTH AMERICAN MASS-MEDIA

The article deals with the commercialisation of American television and the influence of capital on presenting information in mass-media. The author analyzes the dependence of program patterns on advertisers and investigates the connection between globalization and commercialisation of mass-media.

Keywords: *television, commercialisation, commercial, television product, capital, information, newsroom, story, globalization.*

Телеіндустрія є складною сферою діяльності, функціонування якої залежить від величезної кількості факторів. Все, починаючи від банальної застуди тележурналіста до поломки апаратури, може вплинути на кінцевий телевізійний продукт, що надходить до глядачів. Але найважливішим фактором впливу на роботу телебачення є гроші. Ще Марк Твен та Семюель Батлер говорили, що гроші є коренем усього зла. На телебаченні саме гроші вирішують все: які події, у якій формі та в який час висвітлювати в ефірі.

Мета статті – дослідити вплив капіталу на подачу інформації в американських засобах масової інформації та проаналізувати залежність програмного наповнення каналів від рекламодавців. Проблема комерціалізації мас-медіа хвилює багатьох західних науковців. З критикою залежності ЗМІ від рекламодавців виступає Т. Стрітер [Steeter 1996] та У. Гудмен [Godman]. Н. Чомскі вважає, що на телебаченні продуктом є аудиторія, адже рекламодавець купує саме увагу глядачів [Chomsky]. На думку американського науковця Б. Багдікіана, велика аудиторія приваблює рекламодавців, тому програмне наповнення каналу повинно, насамперед, відповідати інтересам та уподобанням глядачів [Badikian 2007: 133]. Не оминають проблеми залежності мас-медіа від капіталу і вітчизняні вчені. Вивченням цього питання займаються Ю. Правик [Правик 2002, 3: 52 – 53] та А. Свідзинський [Мвідзинський 2001, 3: 74 – 82]. У працях Ю. Правика проаналізовано історичний шлях виникнення та становлення реклами від найдавніших часів аж до сьогодення. Вплив реклами на споживача досліджують Т. Краско [Красько 2002, 11 – 12: 46 – 53] та П. Власов [Власов 2007]. Вони вивчають різні види рекламних технологій та їх використання з метою маніпулювання свідомістю споживачів. Питання так-званого продакт плейсменту проаналізовано В. Личаком [Лычак 2006, 5: 51 – 53].

Нам постійно говорять про вплив телебачення на психологію аудиторії, суспільство та політичну ситуацію, але ми рідко задумуємось над тим, що медіа є результатом людської

діяльності. Люди не лише дивляться телебачення, черпають з нього інформацію, а й самі його створюють. ЗМІ є уособленням людських дій, зокрема одвічного прагнення людини отримати прибуток [Steeter 1996: 53]. Вважається, що головним завданням телебачення є інформувати, навчати та зберігати історію для нащадків. Але, насамперед, телебачення – це бізнес. Власниками каналів є бізнесмени, які інвестують гроші і хочуть отримати прибуток. Головним джерелом прибутку більшості телеканалів є реклама. З виникненням мас-медіа компаній-виробників почали використовувати їх, щоб донести до споживачів інформацію про свою продукцію. У цьому немає нічого поганого, адже саме завдяки рекламі ми дізнаємося про інноваційні ідеї та товари. Але реклама так міцно увійшла в наше життя, що породила споживацтво там, де його не було, і перетворила предмети розкоші на предмети першої необхідності.

Залежність телепродукту від спонсорів з'явилася на самому початку існування телебачення. Зміст ніколи не стояв для телевізійників на першому місці. Насамперед, вони прагнули отримати прибуток від реклами. Наприклад, мильні опери свого часу отримали таку назву, тому що їхніми спонсорами були виробники мила. Вони не лише рекламували свій товар, а й суттєво впливали на зміст серіалів. На той час це була скоріше суцільна реклама з перервою на серіал, ніж серіал з перервою на рекламу.

Що стосується новин, то на початку свого існування вони були збитковими. Телевізійники вважали, що змінити таку ситуацію не можливо. Проте згодом знайшлися спонсори, які були готові платити за рекламу своїх товарів у новинних випусках. У відповідь на такі нововведення Федеральна комісія зв'язку США у 1952р. видала указ, який регулював обсяг реклами у телепередачах. В указі була визначена загальна кількість рекламного часу впродовж програми, але хронометраж передачі не вказувався. Тобто у програмі тривалістю і 15 хв., і 30 хв. реклама могла займати лише 4 хв. Такі обмеження суттєво зменшили прибуток телеканалів. Але телевізійники швидко знайшли вихід з ситуації: вони просто збільшили кількість випусків передач. Тепер кожна програма, якої б малої тривалості вона не була, містила чотирьоххвилинну рекламу.

Колишній директор новин на каналі WIVB Б. Ротман вважає, що практика поділу інформаційного випуску на власне новини, спорт та погоду бере свій початок саме з 1950-х рр. Зараз це елементи однієї програми, а раніше це були три окремі програми: одна закінчувалася, друга починалася. Навіть «сільські вісті» були виділені окремо. У такий спосіб телевізійники у 4 рази збільшили обсяг реклами, а отже і свій прибуток. Згодом був виданий новий указ із зазначенням загальної тривалості реклами протягом півгодинного телеефіру, незалежно від чисельності програм. Але незабаром він був відхилений, бо зацікавлені групи подали на комісію в суд, звинувачуючи її у перешкоджанні торгівлі. Загалом, наприкінці 1950-х рр. телеканали заробляли великі гроші, тому могли витратити більше на створення передач, що значно покращувало їх якість.

Варто зазначити, що у середині минулого століття телеканали не мали записаних рекламних роликів. Рекламування товарів та послуг відбувалося наживо, а текст зачитував ведучий новин. Але в 1959р. Б. Монро, директор новин з Нового Орлеану, вирішив, що така тактика є неправильною, адже аудиторія може подумати, що комерційні інтереси телеканалу впливають на подачу інформації. Він переконав керівництво, що рекламою повинна займатися визначена людина, яка не має ніякого відношення до новин. Такий стандарт існує на американському телебаченні і досі. Більшість телеканалів дотримуються політики, що працівникам рекламного відділу та ньюзрумів не слід контактувати між собою. Вони можуть обговорювати результати спортивних змагань чи фільм, який нещодавно подивилися, але ті, хто хоч якось пов'язаний з рекламою, не мають права пропонувати ідеї для сюжетів.

На початку 1970-х рр. телевізійники вирішили вдвічі збільшити тривалість новинних випусків – з 30хв. до 1год. Вони знову керувалися бажанням продати рекламодавцям більше рекламного часу, але зовсім не хотіли витратити вдвічі більше на підготовку випусків. Штат був збільшений лише частково. Аби наповнити 60-хвилинну інформаційну програму невелика кількість журналістів повинна була працювати понаднормово, вдвічі наполегливіше. Кожен з них робив огляд щонайменше

шести подій на день, в той час як зараз журналіст готує не більше двох телесюжетів.

Із збільшенням тривалості новин прибутки телеканалів суттєво зросли. Наприкінці 1970-х рр. за кожний вкладений долар власник каналу отримував 1,7 долара прибутку. Фінансового процвітання досягли і місцеві телеканали. Так, на початку 1980-х рр. канал WPVI у Філадельфії отримав від продажу рекламного часу 155 мільйонів доларів. Це дозволило невеликій компанії, яка була власником телеканалу, у 1985р. придбати загальнонаціональну телемережу ABC. То був перший подібний випадок в історії телебачення.

За останніх 25 років ситуація кардинально не змінилася. Більшість каналів у США та цілому світі існують виключно на гроші рекламодавців, тому повністю залежать від реклами. Як казав Н. Чомскі, на медійному ринку продуктом є аудиторія, а споживачем – рекламодавець. Це стосується і телебачення, і преси. Канал не отримує ніякого прибутку від трансляції програм, так само як видавництво – від продажу газет. Інколи це навіть збитково. Але ЗМІ заробляють на рекламі, продаючи аудиторію рекламодавцям [Chomsky].

Аудиторія виступає не лише об'єктом, але й суб'єктом, адже є споживачем реклами. Нерідко зміст телевізійних програм є не таким важливим, як цільова аудиторія реклами. Наповнення передач повинно подобатись рекламодавцям і створювати так званий «споживацький настрій», щоб глядачі захотіли купити товар, що рекламується. Якщо рекламодавці не задоволені змістовим наповненням телепрограм чи методом подачі інформації, то медіа-компанія ризикує залишитись без фінансування. Тому програми мають бути не суперечливими, аполітичними та не вимагати напруженої розумової діяльності при їх перегляді [Badikian 2002: 133]. Спочатку такого висновку дійшли газетярі. З поширенням реклами редактори стали вибирати статті не лише з огляду на читацький інтерес, але й враховуючи їх вплив на свідомість читачів. Стаття, яка змушувала читача замислитись, перешкождала серйозному сприйняттю реклами, що базувалася на видумці та просувала банальні товари. Такий матеріал не сприяв споживацькому настрою, що вкрай необхідний компаніям-виробникам. У 1970-х рр. в США навіть засновували журнали, які були розраховані

виключно на рекламу. Вони створювалися під певну аудиторію, яка потім продавалася відповідним рекламодавцям [Bagdikian 2000: 138].

Глядачі прекрасно розуміють, що завдяки рекламі вони можуть дивитися телевізор безкоштовно. Але, на жаль, аудиторія не усвідомлює, що комерційна природа телебачення перетворює глядачів на товар, який продає рекламодавцям. Чим більша глядацька аудиторія, тим більше рекламодавців зацікавлені у співпраці з каналом. А щоб зібрати велику аудиторію, телевізійникам потрібні сюжети, які зможуть привабити глядачів. Як показує практика, їх найбільше цікавлять мелодраматичні, сенсаційні репортажі, що мають дуже мало спільного зі справжньою журналістикою. Телевізійники все більше зосереджуються на злочинах, катастрофах, скандалах. З кожним роком тривалість новинних сюжетів зменшується, вони стають менш серйозними і більш емоційними. Навіть ті канали, які прагнуть змін, заганяються в кут ринковими вимогами. Головні події губляться у медіа-світі. Громадська думка формується на перебільшеннях, а не на фактах. Змістове наповнення телепрограм повністю визначається часовими обмеженнями і глядацькими уподобаннями. Важко сказати, що прийшло першим: глядацькі уподобання, а саме все більша зацікавленість у розважальних сюжетах, чи зміна політики самими телеканалами, які додали більше розважальних елементів у свої програми [Godman]. Мабуть, проблема і в тих, і в інших. Уподобання глядачів і політика каналів тісно взаємопов'язані. Телевізійники створюють велику кількість розважальних програм й аудиторія їх охоче дивиться. Глядач прагне розважальних програм, і телевізійники їх створюють. Виникає своєрідне замкнуте коло, перервати яке практично не можливо.

Сьогодні змістове наповнення новинних випусків є досить одноманітним. Більшість сюжетів фокусуються на громадській безпеці (злочини, пожежі, автомобільні аварії). Створювати такі репортажі значно легше і дешевше, ніж розповідати про важливі події у суспільстві чи політичному житті. Загалом, дві сфери, які найменше висвітлюють американські ЗМІ, це світові новини та соціальні питання. Це є великою проблемою, адже у сучасному глобалізованому

суспільстві події, які відбуваються поза межами США, можуть мали величезний вплив на життя громадян цієї країни. Те саме стосується і соціальних проблем. На жаль, журналісти все частіше віддають перевагу розважальним матеріалам. Так, в 2005р. медіа у 12 разів частіше розповідали про заручини Тома Круза і Кеті Холмс, ніж про страшний геноцид у Дарфурі, що в Судані, внаслідок якого загинуло 400 тисяч людей.

Тенденція до розважального спрямування всіх програм спричинила стирання кордонів між розважальними та інформаційними передачами. Наприклад, багато хто стверджує, що Опра Вінфрі зайняла місце ведучих новин. Зараз лише вона користується такою популярністю та довірою, як свого часу відомий ведучий В. Кронкіт. Опра має найбільшу глядацьку аудиторію серед усіх програм на американському телебаченні.

Останнім часом рекламні технології суттєво пішли вперед. Тепер ми дивимось не звичайні ролики, а цілі короткометражні фільми. Їхня головна мета – прорекламувати певний продукт, але не так відкрито, як проста реклама. На перший план виходить сюжет та герої, а не товар. Такі фільми можуть бути дуже цікавими та захоплюючими, тому подобаються аудиторії набагато більше, ніж традиційна реклама. На жаль, багато глядачів не зразу усвідомлюють, що дивляться саме рекламу. Тому комерційне спрямування цих фільмів повинно бути більш відкритим.

Ще одним новим видом реклами є просування телевізійного продукту, тобто компанія, яка є власником декількох каналів, на одному каналі рекламує програми іншого. Так було з деякими американськими реаліті-шоу та кінострічкою «Перл Харбор», про яку розповідали у новинах на каналі ABC. Цей фільм випустила компанія Disney, яка і володіла ABC. Лише недавно використання ефірного часу новинних випусків для рекламування розважальних програм почали засуджувати.

Реклама впевнено прокладає свій шлях і у кіноіндустрію. Майже у всіх фільмах рекламуються певні товари. Камера просто затримується на якомусь предметі трохи довше, ніж звичайно. Це можуть бути технічні прилади (комп'ютери, мобільні телефони, побутова техніка), автомобілі, продукти харчування. Виробники зрозуміли, що такий вид реклами є

досить ефективним, тому прагнуть завоювати не лише кіноіндустрію, але й літературу, музику та комп'ютерні ігри. Цій політиці рекламодавців є й інше пояснення. Рекламні ролики набридли глядачам. Коли починається рекламний блок, вони просто перемикають на інший канал. Тому ненав'язлива реклама у фільмах чи комп'ютерних іграх може принести виробникам кращий результат і позитивно відобразитися на зростанні продажів.

Б. Багдікіан зазначає, що масова реклама – це не лише спосіб просування товарів до споживача. Вона також слугує механізмом, за допомогою якого невелика кількість бізнес-гігантів утримують владу у своїх руках, тобто сприяє централізації та монополізації ринку. Часто бізнес-гіганти стають власниками ЗМІ, щоб використовувати їх у своїх цілях. Мас-медіа їм потрібні не лише для того, щоб продавати свої товари, а й для того, щоб підтримувати економічну та політичну першість.

Вплив спонсорів та їх грошей на подачу новин турбує і громадськість, і журналістів. Згідно із дослідженнями 2003р., більше половини опитаних глядачів вважають, що комерціалізація повністю полонила телебачення. Такої думки дотримуються і 40% директорів новин [Parper 2003: 53]. Незважаючи на численні спроби ізолювати вплив фінансів на новинні випуски, телевізійники мало вірять у позитивні зміни. Декілька десятиліть тому ЗМІ мали конкретну місію – поширювати правдиву інформацію. А тепер досить часто поняття «правди» визначається рекламодавцями. 60% американських журналістів вважають, що рекламодавці намагаються змінити зміст програм на свою користь [Chan]. Вони нехтують одними репортажами і просувають інші. Газетярі та телевізійники знаходяться під постійним тиском рекламодавців, які вимагають замінити громадські цінності комерційними. Найгірша ситуація спостерігається на місцевих телеканалах. Їхні власники прагнуть, щоб канали виконували розважальну функцію, а не інформативну. Дивлячись передачі на таких каналах, глядачі не отримують потрібної їм інформації про події в країні та світі. У населення виникає своєрідний інформаційний голод.

З поширенням глобалізації, роль медіа та реклами стає ще важливішою. Виробники товарів зацікавлені у просуванні його на більший ринок. Але виникає небезпека, що реклама, ефективна в одній країні, не принесе ніяких результатів в іншій. Проте дослідження свідчать, що в результаті глобалізації суспільства стають подібними [Chomsky]. Тепер у всьому світі можна виділити «глобальну еліту» та «глобальний середній клас», у яких однаковий стиль життя і які віддають перевагу «глобальним брендам». Так само є «глобальні підлітки» – близько 270 мільйонів у 40 країнах віком від 15 до 18 років. У них своя поп-культура, вони дивляться однакові фільми, слухають однакову музику і носять однаковий одяг. Саме підлітки є найбажанішою цільовою аудиторією для рекламодавців із Заходу.

Крім тінейджерів, компанії-виробники розраховують і на дитячу аудиторію віком до 10 років, адже зацікавити дітей новими товарами значно легше, ніж дорослих. Діти не можуть самостійно усвідомити непотрібність більшості товарів, які так широко рекламують. Останніми роками створюються спеціальні розважальні дитячі програми, головним завданням яких є просувати дитячі товари. Багато батьків не можуть собі дозволити купити їх для своїх дітей. На цьому ґрунті між батьками та дітьми виникають численні конфлікти, що створює серйозну соціальну проблему.

Провідними транснаціональними медіа-гігантами, як правило, є американські або західні корпорації. Щоб привабити більше рекламодавців, вони повинні запропонувати їм великий, а ще краще новий ринок збуту їхніх товарів. В цьому плані американська аудиторія вже не дуже цікавить фірми-виробники. Вони шукають нових споживачів, які ще не знайомі з їхніми товарами, тобто нові регіони. Найчастіше їхній вибір зупиняється на Південно-Східній Азії, адже Азія – це найбільший у світі ринок (2,8 мільярда жителів). Саме там знаходиться третина всіх світових телевізорів, а відтак і потенційних покупців. Західні медіа почали завойовувати азійський ринок у 1990-х рр. З того часу телебачення заповнили американські канали, новини із Заходу, голлівудські фільми. Азія завжди відзначалася своєрідною культурою, але зараз це надбання під загрозою. Глядачів переконують, що їм

обов'язково потрібні ті чи інші продукти, хоча раніше вони про них навіть не чули. Їм твердять, що західні традиції та стиль життя є набагато кращими, ніж східні. В результаті молодим людям за духом значно ближчий Нью-Йорк чи Лос-Анджелес, ніж їх власні столиці та сім'ї. Відбувається глобальна гомогенізація культури.

Останніми роками у телеканалів з'явилося багато конкурентів щодо реклами. Раніше телебачення було одним з небагатьох варіантів, де можна було проанонсувати і похвалити продукцію виробника. Сьогодні ж є Інтернет, білборди, і навіть рідкокристалічні екрани у вагонах метро. Та найбільшу конкуренцію телебаченню створює Інтернет. Всесвітня мережа приваблює багатьох рекламодавців, адже з кожним роком стає все популярнішою. Як результат, реклама повністю полонила веб-сайти. На окремих Інтернет-сторінках обсяг реклами перевершує обсяг інформації. У зв'язку з такою великою конкуренцією, телевізійники роблять все можливе, щоб не втратити своїх спонсорів.

Загалом, комерціалізація журналістики означає відмову від багатьох професійних принципів. Телевізійники, насамперед, повинні створювати такі програми, які подобаються глядачам. Це є запорукою зростання аудиторії, а відтак і прибутку. Ті, хто хоче бути великим гравцем на медіа-ринку, повинні пристосовуватися до ринкових умов, а це означає зміну пріоритетів, внаслідок якої плітки та скандали переважають над висвітленням голоду в країнах третього світу чи ґрунтовним аналізом економічної ситуації у країні. Отже, прагнучи збільшити аудиторію, ЗМІ йдуть на поводу глядацьких уподобань і симпатій, уникають небезпечних тем і віддають перевагу розважальним програмам.

У 1952 р. американський науковець П. Стайнер запропонував модель програмного наповнення, якої притримуються канали, що фінансово залежні від рекламодавців. Головна суть цієї моделі полягає в тому, що канали зацікавлені лише у кількості глядачів, а не в рівні їхнього задоволення переліком програм. Тому телевізійники показуватимуть ті передачі, які хоче бачити більшість половини аудиторії, і зовсім не зважатимуть на уподобання решти глядачів. Наприклад, якщо масово глядачі надають перевагу

серіалам, то серіали і будуть демонструвати на більшості каналів. Саме тому існує так мало вузькоспеціалізованих телеканалів, наприклад про рибальство, будівництво чи медицину. П. Стайнер стверджує, що лише за наявності величезної кількості каналів зі стандартними програмами, на телебаченні з'явиться достатньо вузькоспеціалізованих каналів [Steiner, 1952, 16: 218].

Як бачимо, на сучасному етапі розвитку телебачення, виникає протистояння між журналістською етикою та вимогами, які висуває комерціалізація. Якщо журналісти прагнуть виконувати свою першочергову функцію, тобто інформувати аудиторію, тоді прагнення прибутку відступає на другий план. Все залежить від самих медійних організацій, рівня контролю, незалежності, організаційної культури, глядацької аудиторії. Тобто кожна організація буде розв'язувати цей конфлікт по-своєму. Глядачі прекрасно усвідомлюють, що переслідуючи комерційні інтереси, ЗМІ маніпулюють їхньої свідомістю. Як же тоді можна отримати справжні новини? Рішенням цієї проблеми є перегляд різних каналів, читання різних газет. Ні в якому разі не можна покладатися лише на одне джерело інформації, оскільки за таких умов зростають шанси бути дезінформованим. А це в свою чергу є серйозною загрозою для демократичного суспільства.

Отже, гроші є важливим фактором впливу на програмне наповнення каналу. Звичайно, коли починається реклама, глядачі можуть просто вимкнути телевізор. Деякі так і роблять, але більшість і далі продовжує дивитися телебачення. Просто тепер у них є більший вибір телеканалів. Наявність великої кількості каналів роздрібною аудиторію, зменшуючи прибуток власників. Критики фінансової залежності телебачення закликають глядачів піднятися на боротьбу і вимагати змін. Але у таких рішучих діях немає потреби. Якщо глядачам не подобається телевізійний продукт, вони просто перемикають на інший канал, і телевласник перестає отримувати прибуток. А коли він не має прибутку, то починає запроваджувати зміни. Адже у цьому світі всім керують гроші!

Література: *Власов 2007:* – Власов П. Психологія в рекламі [под. ред. Кандидата психологических наук

П. К. Власова / 2-е издание, дополненное, переработанное, исправленное] / Петр Власов. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2007. – 320 с.; *Краско 2002*: – Краско Т. И. Психология в рекламе: [под. ред. Б. В. Ромат] / Татьяна Исаевна Краско. – Харьков: Студцентр, 2002. – 216 с.; *Краско 1999*: – Краско Т. И. Человек и реклама: Выигрыши и проигрыши / Татьяна Исаевна Краско // Маркетинг и реклама. – 1999. – № 11– 12. – С. 46–52.; *Лычак 2006* – Лычак В. Продакт плейсмент в украинском кино / Вячеслав Лычак // Маркетинг и реклама. – 2006. – № 5. – С. 51 – 53.; *Правик 2002*: – Правик Ю. Кому та для чого потрібна реклама? / Юлія Правик // Пульсар. – 2002. – № 3. – С. 52 – 53.; *Свідзинський 2001*: – Свідзинський А. Про рекламу в Україні та рекламних менеджерів / Анатолій Свідзинський // Розбудова держави. – 2001. – № 7 –12. – С. 74 – 82.; *Bagdikian 2000*: – Bagdikian В. Н. The Media Monopoly / Ben Н. Bagdikian. – Boston: Beacon Press, 2000. – 288 p.; Changing today’s Changing today’s consumption patterns – for tomorrow’s human development [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.informaworld.com/smpp/content~content=a783167240&db=all>. – The headline from display.; Chomsky Chomsky N. What Makes Mainstream Media Mainstream [Electronic resource] // Noam Chomsky – Mode of access: <http://www.chomsky.info/articles/199710-htm>. – The headline from display.; Goodman W. Television View; What’s Bad for Politics, Is Great for Television [Electronic resource] // Walter Goodman – Mode of access: <http://www.nytimes.com/1994/11/27/arts/television-view-what-s-bad-for-politics-is-great-for-television.html>. – The headline from display.; *Papper 2003*: Papper R. A. Local Television new Study of News Directors and General Public / Robert A. Papper. – Washington D.C.: Radio and Television News Directors Foundation, 2003. – 92 p.; Shah Shah A. Media and Advertising [Electronic resource] // Anup Shah – Mode of access: <http://www.globalissues.org/article/160/media-and-advertising>. - The headline from display.; *Steiner 1952*: – Steiner P. O. Program Patterns and Preferences, and the Workability of Competition in Radio Broadcasting / Peter O. Steiner // The Quarterly Journal of Economics. – 1952. – № 66. – P. 194 – 222; *Streeter 1996*: Streeter T. Selling the Air: A Critique of the Policy of Commercial

НАШІ ПУБЛІКАЦІЇ

Олександр Ткачук, викл. (Тернопіль)

УДК 82-1.09.27

ББК 83.3 (4УКР)

Рецепція Володимира Винниченка творчості Тараса Шевченка

На початку ХХ століття інтерес до творчої постаті Тараса Шевченка невпинно зростає. Побачив світ у Петербурзі «Кобзар» (1907, 1908, 1910), в якому було оприлюднено всі відомі на той час твори поета. Таке видання було здійснено завдяки копіткій праці Василя Домницького та Івана Франка. Популярність Шевченкові серед широкого кола читачів сприяли ювілейні 1911 і 1914 роки: відзначали п'ятдесятиріччя з дня смерті митця та сторіччя від дня його народження. Особливо резонансним явищем стала заборона царизмом шанування Шевченка в 1914 році. При цьому різні політичні сили прагнули «присвоїти» Кобзаря собі: твори Тараса Григоровича звучали зі сторінок багатьох часописів, друкувалися прокламації, статті, в яких були спроби визначити значення творчості Тараса Шевченка для формування національної самосвідомості мас, відродження народу, збагнути його народну, національну самотність і загальнолюдське значення творів.

Не обминує своєю увагою постаті Тараса Шевченка часопис «Дзвін. Літературно-науково-артистичний журнал-місячник» (1913 – 1914). Вийшло 18 чисел. Це був орган УСДРП, в якому співпрацювали соціалісти різних політичних переконань: А.Луначарський, Д.Донцов, Л.Юркевич, В.Левинський та інші. Редагували часопис С.Черкасенко, І.Ващенко, В.Преподобний. Позитивним аспектом у діяльності журналу було залучення багатьох тодішніх українських письменників, які оприлюднили свої твори на його сторінках.