

2. **Брехт, Б.** Лафтон играет Галилея / Бертольд Брехт. Собр. соч.: в 5 т. – М.: Иностран. лит-ра, 1965. – Т. 5/1. – 529 с.
3. **Григорьев, Г.** Правда жизни и фальшивые теории / Г. И. Григорьев // Искусство кино. – 1949. – № 1. – С. 12–16.
4. **Довженко, О. П.** Твори : у 5 т. / О. Довженко. – К.: Дніпро, 1985. – Т. 5. Записні книжки. Щоденники. Листи. – 199 с.
5. **Довженко, О. П.** Автобіографія : у 5-т. / О. Довженко. – К.: Дніпро, 1983. – Т. 1. – 326 с.
6. **Довженко, А.** «Я принадлежу к лагерю поэтическому»: статьи, выступления, заметки / А. П. Довженко. – М.: Сов. писатель, 1968. – 404 с.
7. **Довженко, О. П.** Кіноповісті. Оповідання / О. П. Довженко. – К.: Наук. думка, 1986. – 710 с.
8. **Довженко, А.** Собрание сочинений : в 4 т. / О. Довженко. – М.: Искусство, 1968. – Т. 3. – 772 с.
9. **Исупов, К.** Русская эстетика истории / К. Исупов. – М.: Изд-во РГГУ, 1992. – 218 с.
10. **Кругликов, В. А.** Образ «человека культуры» / В. А. Кругликов. – М.: Наука, 1988. – 152 с.
11. **Марголит, Е.** Мичурин / Е. М. Марголит // Искусство кино. – 1991. – № 7. – С. 36–42.
12. **Ортега-и-Гассет, Х.** Размышление о «Дон Кихоте» / Х. Ортега-и-Гассет. – СПб.: Изд-во Петербург. ун-та, 1997. – 216 с.
13. **Сутырин, В.** Повесть о Мичурине / В. Сутырин. – М.: Госкиноиздат, 1947. – 49 с.

УДК 007 : 304 : 316.774+004.032.6

О. В. Кирилова

«THE GUARDIAN»: ВІД ДРУГОРЯДНОЇ МАНЧЕСТЕРСЬКОЇ ГАЗЕТИ ДО ОДНОГО З НАЙБІЛЬШ ЦИТОВАНОГО МЕДІА СВІТУ

Медіадіяльність загальнонаціональної щоденної газети «The Guardian» аналізується з урахуванням аспектів інтернет-комунікації.

Ключові слова: «The Guardian», кросс-медіа, газета, преса Великобританії, інтернет-комунікація.

Медиадеятельность общенациональной ежедневной газеты «The Guardian» анализируется с учетом аспектов интернет-коммуникации.

Ключевые слова: «The Guardian», кросс-медиа, газета, пресса Великобритании, интернет-коммуникация.

The media activities of the national daily newspaper «The Guardian» on the basis of the internet-communication is analyzed.

Key words: The Guardian, Crossmedia, Newspaper, British Press, Internet Communication.

Вивчення досвіду світової преси є нагальною потребою у зв'язку з поступовою інтеграцією локальних ЗМІ у глобальний інформаційний простір. **Актуальність** аналізу діяльності провідних медіаканалів зумовлена впровадженням головних принципів функціонування домінуючих інформаційних каналів у вже існуючі комунікативні потоки. Проблеми генези та сучасних трансформацій британських медіаресурсів є предметом зацікавлення як вітчизняних, так і зарубіжних науковців-комунікативістів. Розвиток видавничого ринку Об'єднаного Королівства аналізується у працях Е. Мерра [11], М. Темпла [16], К. Уільямса [20], О. Вартанової [2], С. Михайлова [4], В. Соколова [5] та багатьох інших.

З'ясування специфіки роботи сучасної щоденної газети, її крос-медійної орієнтації, особливостей взаємодії з гіпераудиторією розглядається на прикладі щоденної практики відомого британського видання «The Guardian» («Гардіан») і є **метою** нашої публікації.

Сьогодні «The Guardian» – один із найбільш шанованих медіаканалів світу. Заснував його манчестерський торговець бавовною і за сумісництвом журналіст Джон Едвар Тейлор, який прийняв рішення видавати газету під впливом подій, що відбулися 16 серпня 1819 р. і були названі бійнею у Петерлоу. Із дня заснування й до 1959 р. газета видавалася під назвою «The Manchester Guardian» («Манчестер Гардіан»).

Найвідомішим головним редактором видання був Чарльз Прествіч Скотт, що обіймав цю посаду 57 років – із 1872 по 1929 р. За цей час газета стала загальнонаціональною, а сам Скотт проголосив принцип, за яким коментарі можуть бути будь-якими, але факти – священні, котрого видання дотримується й сьогодні.

«The Guardian» вважається ліберальною газетою на противагу консервативній «The Times» («Таймс»). Це одне з видань, чії статті ледь не щодня передрукуюють світові інтернет-ресурси; із тих, на які часто посилаються як на беззаперечно авторитетне джерело.

У редакції видання переконані, що не можна зводити мету існування газети до заробляння грошей, адже газета – інституція набагато ширша, ніж просто бізнес. Це твердження можна вважати головним у діяльності «The Guardian». Його разом із п'ятьма іншими редакційними принципами ще в 1921 р. сформулював Чарльз Скотт: чесність, чистота, сміливість, справедливість, почуття обов'язку перед читачами та громадськістю [1]. Стаття Ч. П. Скотта з викладом цих засад вийшла друком до 100-річчя видання: саме стільки років знадобилося англійським газетярям, щоб визначитися зі своїм місцем у суспільстві.

Співробітники редакції не стверджують, що нині видання повністю відповідає цим критеріям, однак наголошують на прагненні досягти їх. Крім того, час від часу газета проводить такий собі аудит власної соціальної, етичної та «екологічної» поведінки – наскільки та відповідає проголошеному у статтях. Це отримало назву «життя відповідно до цінностей», а якщо простіше – роби так, як спонукаєш чинити читачів.

Із червня 1936 р. «The Guardian» починає оформлювати засади незалежності. Один із синів Ч. П. Скотта, Джон Рассел, передає права власності на газету опікунській раді. При цьому одним із пріоритетів розвитку видання наголошується збереження традицій незалежності газети. Сім'я Скоттів залишає за собою управління виданням аж до 1984 р. Далі ці функції перекладаються на Guardian Media Group, а власником єдиної акції газети залишається Scott Trust, якому належать й інші медіа, при цьому з прибутку виділяються кошти і на фінансування «The Guardian», головний редактор якої – член наглядової ради директорів.

Інноваційним стало введення у штат редакції посади «народного редактора» (омбудсмена, який, незважаючи на те, що перебуває у штаті, відстоює інтереси не газети, а читачів), що суттєво підвищило рівень довіри до видання. Що стосується візуальної складової виробництва, то «The Guardian» стала першим у Британії повнокольоровим виданням газетного типу, але використання фарб – це не загравання до читачів, а впровадження нових форм діалогу з аудиторією.

Почнемо наш аналіз із розгляду структури щоденного випуску. Щодня, із понеділка по суботу, «The Guardian» потрапляє на прилавки роздрібної торгівлі та передплатникам у повнокольоровому варіанті формату «берлінер». Газета має сталу структуру, яка дозволяє читачам вільно орієнтуватися у різноманітті висвітлюваних питань. Аудиторія ABC-1, на яку орієнтується видання, – досить вибаглива до якості інтерпретації інформації та оформлення медіапродукту. Як і «The

Times», «The Guardian» має розгалужену мережу власних кореспондентів по всьому світу і наповнює шпальти ексклюзивним контентом.

Газета відповідає на запити не лише британських читачів. Тижневик «The Guardian Weekly» («Гардіан Уїклі») позиціонує себе як глобальна тижнева газета, що надає подієву та аналітичну інформацію з питань політики, фінансів, культури, науки, спорту спираючись на ресурси газети «The Guardian» та використовуючи за домовленістю матеріали американської «The Washington Post» («Вашингтон Пост») і французької «Le Monde» («Монд»). Видання виникло після підписання Версальського договору у 1919 р. і наголошувало на своїй місії: «Наше завдання – розповідати про найкращі та найцікавіші публікації «The Guardian», які є найбільш характерними і мають актуальність, незалежну від часу» [18]. Читачі понад 100 країн дізнаються про новини міжнародного масштабу із глобального тижневого додатку «The Guardian». За даними на кінець 2012 р., близько 90 % накладу поширювалося за межами Британії [17].

Щоденний випуск самої «The Guardian» включає традиційні для якісного видання секції: «Національні новини», «Міжнародні новини», «Наука», «Бізнес», «Економіка», «Коментарі», «Головне», «Некрологи», «Погода», «Кросворд». Спортивні події висвітлюються в основному блокові з вівторка по п'ятницю. У понеділок та суботу «Спорт» має вигляд структурно невіддільного додатку. У редакції спортивної інформації працюють як журналісти, так і професійні спортсмени й тренери – Шон Едвардс, Девід Джеймс, Девід Пліт.

Історії читацького інтересу, соціальні питання, новини шоу-бізнесу, моди, поп-культури, телебачення, радіо- і телепрограма, а також головоломки згруповані в іншому невіддільному додатку – газеті журнального формату G2. Ця вкладка видається з понеділка по п'ятницю і створюється окремою редакцією. Журналісти G2 можуть дозволити собі деякі публіцистичні пустощі, додаючи матеріалам «перчинки» та сенсаційючі повідомлення. Сам додаток має яскравий дизайн, а великі фотоілюстрації сприяють зручному читанню. Кожен день тижня з'являється тематична секція G2. «The Guardian» вважає, що при загальному накладі 204 222 примірники читацька аудиторія G2 становить 1,4 млн осіб [6].

По суботах «The Guardian» має більший обсяг, ніж у будні, і, відповідно, цей випуск коштує дорожче: 2 фунти стерлінгів 20 пенсів у порівнянні з 1,40 щоденного видання. Окрім основної секції читачі суботнього випуску отримують додатки.

Фотожурналістика «The Guardian» – не лише один із взірців для наслідування, але й досить прибутковий бізнес для редакції. Окрім банку фотоданих для ЗМІ, із 2012 р. функціонує служба, де всі бажаючі можуть придбати світлини з понад двохсотрічного архіву газети. На продаж виставлено майже 300 фотографій, мінімальна вартість екземпляру розміром 20×40 см становить близько 20 фунтів стерлінгів. Кожне фото має за собою якусь історію, адже всі вони були зроблені спеціально для газетних шпальт. Більшість надрукована лише раз, а деякі кадри взагалі ніде не публікувалися. Серед найбільш розповсюджених сюжетів – пейзажні кадри, жанрові замальовки, фото зі спортивних заходів, портрети видатних осіб.

Як недільний варіант, із 1993 р. видається споріднена «The Observer» («Обзервер»), що існує ще з 1791 р. і є найстарішим у світі недільним виданням. До об'єднання із «The Guardian» існувала окремо.

Дослідницьку увагу в контексті зазначеної теми привертає інтернет-комунікація «The Guardian». За словами Алана Расбріджера, редактора «The Guardian», журналістика сьогодні відчуває найбільш глибокі з часів Гутенберга зміни. Зараз будь-який бажаючий може почати видавничу діяльність, а існуючі ЗМІ не повинні цьому перешкоджати, скоріше, їм слід бути готовими до цього і визначити, що можуть удосконалити професійні журналісти [7]. Сила ЗМІ поля-

гає в тому, що вони мають можливість використовувати інтелектуальний потенціал мережі: користувачі можуть ставати учасниками цього процесу мережі, а не просто знаходитись у ній. «У вас може з'явитися набагато більше можливостей, якщо замість того, щоб ігнорувати інших людей, ви залучите їх до своєї діяльності», – переконаний Алан Расбріджер. Це основна ідея відкритої журналістики газети «The Guardian». Саме за цим принципом діє редакція починаючи з моменту появи сторінки видання у всесвітній мережі в 1999 р. Поступово редакція дійшла думки, що звичайне створення цифрової копії газети, навіть із додатковими сервісами – шлях безперспективний. Політика відкритої журналістики починається з відкритого інтерфейсу, явища, коли відвідувачі можуть вільно заходити на сайт і брати активну участь в інформаційному обміні. Саме тому протягом понад десяти років «The Guardian» уважно стежить за інноваціями в інтернет-товаристві, впроваджуючи технології, які не тільки доречні у новинному ресурсі, але й мають неабиякий аудиторний потенціал. Сьогодні це електронний журнал майбутнього – «Flipboard» («Фліпбоурд») – безкоштовний додаток для створення персональних стрічок новин із різних джерел, у тому числі – із Google Reader, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Tumblr, Flickr тощо. «Ми поки не знаємо, чи стане ця політика для нас сприятливою, чи матиме негативні наслідки, але зараз ми з упевненістю можемо сказати, що кожного місяця у «The Guardian» з'являються мільйони нових читачів», – говорить Расбріджер [7].

Заохочення читачів до участі у процесі видання газети привело до появи величезного потоку інформації на інтернет-сайті «The Guardian». Статтю про стрілянину в Колорадо 20 червня 2012 р., коли загинуло 12 осіб, прокоментувало 1 165 осіб, порівняно з 11 коментарями на сайті «The Times», за доступ до якого потрібно платити. На сайті «The Guardian» спостерігається збільшення кількості коментарів щороку на 66 %. Рейтингова агенція comScore визначила, що сайт «The Guardian» за популярністю знаходиться на третьому місці серед газетних ресурсів. Кількість відвідувачів за жовтень 2012 р. становила 38,9 млн осіб [12], guardian.co.uk. сьогодні – це окремо зареєстрований медіаресурс, що за даними на кінець 2012 р. має 3 млн 681 тис. відвідувачів щодня, 717,5 тис. користувачів мобільною версією. При цьому британська аудиторія становить 24,2 млн, а світова – 44,4 млн користувачів [8].

Політика відкритості не лише розширює читацьку аудиторію, але й дозволяє виданню долати економічні негаразди, оскільки більший обсяг робиться з меншими витратами. Наприклад, у планах «The Guardian» віддати висвітлення половини матчів з крикету читачам. У результаті інформаційний обсяг збільшиться, а кількість журналістів, задіяних у темі, зменшиться до кількох одиниць. Фінансові ж труднощі позначаються у першу чергу на редакції новин, яку постійно скорочують, від чого, звісно, страждає новинне наповнення видання. Підхід «The Guardian» – вимушений захід, який допомагає вийти зі скрутної ситуації з найменшими втратами.

Аналогічно організована інтернет-сторінка газети, присвячена проблемам навколишнього середовища. Вона є найпопулярнішим сайтом у своєму роді, незважаючи на те, що над його наповненням працюють лише шість штатних працівників. Яким чином вони встигають створити весь обсяг текстів? Справа у тому, що на сайті викладають власну інформацію 29 блогерів. «Ми є платформою як для контенту інших людей, так і для власного контенту», – говорить Расбріджер. Крім того, існує реальна можливість заробляти гроші на подібних ресурсах: наприклад, якщо на сайті газети, присвяченій фотомистецтву, завантажено 10 тис. світлин, то виробники камер та інших фотопристроїв, напевне, захочуть розмістити там свою рекламу.

Звичайно, сайт не замінює друкованої версії. Хоча «The Guardian» і заявила, що до кінця 2012 р. припинить видавати у США друковану версію і цілком пере-

йде на цифровий формат, але Расбріджер вважає, що місце для друкованої преси все ще залишається і в фінансовому плані вона більш вигідна, ніж електронна. Guardian.co.uk. «у нашому розумінні у першу чергу – інтернет-газета. Це величезний сайт із невеликою командою, який працює на газету. Завдання друкованої версії – пропонувати читачеві аналіз і пояснення, а не просто новини» [7]. У структурі сайту функціонує ціла низка сервісів, які диференціюються за тематикою та призначенням.

Окремо слід зупинитися на блоговій діяльності «The Guardian». Британські вчені Ніл Турман і Ганна Уолтерс з'ясували, що блоги на цьому ресурсі на 300 % популярніші за інформаційні та аналітичні статті і поступаються лише фотогалереям, які знаходяться у безперечних лідерах.

Блогокомунікацію видання розпочало ще в 1999 р., але до 2005 р. назвати її успішною можна було лише умовно. Ситуацію змінили повідомлення про серію терактів у Лондоні 7 липня 2005 р. Із того часу формат починає не лише активно використовуватися для висвітлення новин політичної, громадської та культурної проблематики, але й набуває чіткої структури. Деякі теми плануються заздалегідь, інші виникають як реакції на події без чітко сформульованої ідеї та концепції [19]. При цьому різноманітні теми для обговорення згруповані за тематикою та викладені у рубриках певних розділів сайту. Працюють блоги новин, мистецький, технологічний, освітній, науковий, економічний, політичний, спортивний; блог розваг; блоги мандрівників, користувачів комп'ютерів; блоги цифрового контенту, зіркових новин; блог для відвідувачів ресторанів та кав'ярень; блог порад садівникам, блог вільних коментарів, персональні блоги авторів «The Guardian».

Цікаво відбулося введення нових параметрів роботи журналістів із даними. Кілька років тому редактор відділу новин «The Guardian» Саймон Роджерс замислився над тим, що дані, які він збирає для своїх нотаток, можливо, гідні кращої долі, ніж померти в забутті на жорсткому диску. Раптом вони самі по собі могли б бути цікаві читачам? Врешті-решт, тут не звинуватиш ЗМІ в горезвісній «інтерпретації», а у читача є маса власних завдань, для яких йому можуть знадобитися ці дані. Важко вгадати заздалегідь. Так з'явилися на світ блог даних The Guardian Data Blog і проєкт Open Platform, що надає зацікавленим розробникам доступ до контенту і дозволяє користуватися інформацією «The Guardian» для створення власних додатків. «Ми помічали все більший інтерес людей до вихідної інформації, – ділиться досвідом Роджерс. – В Інтернеті багато сирої інформації, але якщо ви шукаєте щось конкретне, то натикаєтеся на мільйони варіантів і копій одних і тих же баз даних. Так звідки ви знаєте, яка з копій справжня? Адже ми вже виконали цю роботу для наших читачів, оскільки нам треба було знайти потрібну інформацію для газети. А ще ми спочатку вважали, що наші дані будуть братися розробниками різних додатків як вихідні. Було відчуття, що розробники потребують сирої інформації, і саме вони будуть використовувати наш блог даних і Open Platform, щоб отримати більше трафіку для своїх додатків. Насправді ж вийшло, що звичайні люди стали використовувати блог даних так само часто, як і девелопери. Можливо, навіть частіше, ніж девелопери» [15]. Звичайними людьми «The Guardian» вважає тих користувачів, які шукають конкретні цифри. Наприклад, видання готувало великий матеріал про програму будівництва нових шкіл, видатки на яку були зменшені урядом. Програму запустив попередній уряд, який інвестував мільйони фунтів стерлінгів у будівництво шкіл. Таким чином у редакції опинився повний перелік усіх шкіл у прив'язці до виборчого округу, їх розташування тощо. Публікація тоді стала одним із найпопулярніших матеріалів газети. А 90 % користувачів, які продивляються дані у блозі, – це просто люди, які шукають достовірну інформацію. Видання публікує оригінальні цифри, отримані з достовірних джерел. За такого способу оформлення вони максимально наближені до новин.

Наприклад, інформація від 1 лютого 2013 р. під заголовком «Авто, мотоцикл, потяг або пішки: як людям дістатися роботи. Карта» [13] містить дані перепису 2011 р.: «Перепис 2011 р. містить способи, які люди використовують для того, щоб дістатися місця роботи у 34 753 зонах Англії та Уельса. На інтерактивній карті натисніть регіон, який вас зацікавив, щоб побачити скільки відсотків мешканців надає перевагу певному способу пересування. Поділіться інформацією у Twitter та Facebook». Далі надається інтерактивна карта, яка не лише детально відображає місцевість, але й містить спливаючі вікна, де у вигляді таблиці розписано відсоток мешканців в обраній місцевості відносно населення Великобританії, основний спосіб пересування, точна інформація щодо популярності основних видів транспорту: метро, потяг, автобус, таксі, мотоцикл, велосипед, автомобіль (окремо подано випадки, коли людина сама знаходиться за кермом і коли вона є пасажиром), пішки та відсоток людей, які працюють удома. Дані можна завантажити. Карту уточнюють дві діаграми. За картою розміщена зведена таблиця, в якій, починаючи від загальних відомостей про Англію та Уельс, цифри уточнюються за локаціями. Цю таблицю також можна завантажити. Працює і пошук за адресою. Крім того, інформацію можна коментувати. У перші шість годин після публікування цей пост налічував 47 коментарів. До речі, автор в онлайн-режимі за необхідності відповідає на коментарі. Можуть розпочатися і міні-дискусії. Цей сервіс безплатний, переглядати його може будь-хто, коментування дозволяється після реєстрації. Дані викладаються у форматі Google Docs, що робить їх легкодоступними.

Автор витрачає близько двох годин на оформлення інформації у прийнятному на блогові вигляді. Над сервісом працює обмежена кількість авторів (5–6), але час від часу залучаються працівники інших відділів редакції. Окрім блогу даних, на сайті також функціонує індекс даних, що надає користувачам доступ до урядової інформації різних країн. Інформацію не завантажують на сайт «The Guardian», а лише допомагають здійснити коректний пошук, виводячи на відповідні гіперпосилання.

Описаний проект є досить прибутковим для редакції: під час виборів він мав близько мільйона переглядів на місяць, але редакція планує робити гроші на керуванні та інтерпретації даних, оскільки вважає, що цей вид журналістики має величезний потенціал.

Що стосується наявності у соціальних мережах, то були часи, коли трафік на «The Guardian» з Facebook був більшим, ніж пошуковий трафік з Google. Сьогодні ситуація змінилася. Алгоритм соціальної мережі не дозволяє користувачам потрапити на сайт видання за допомогою посилань, і вони опиняються на Facebook-додатку. На такі сторінки завантажувати рекламні елементи не можна, і тому газета (у даному випадку «The Guardian») змушена віддавати свій контент, дозволяючи Facebook отримувати всі основні дивіденди від нього. Із 2012 р. Guardian Media Group припинила співпрацю із соціальними мережами, а посилання, які трапляються в них, будуть виводити безпосередньо на сайт видання, переводячи трафік у потрібне русло. «The Guardian» є на Facebook та Twitter, а також, як зазначалося, запроваджує «Flipboard».

Кросс-медійна діяльність «The Guardian» являє собою надзвичайно актуальний, на наш погляд, аспект діяльності видання. Так, окремою службою guardian.co.uk створена агенція з працевлаштування GuairdianJob, яка не лише гарантує захист від шахраїв, але й розсилає персональні повідомлення пошукачам та роботодавцям на електронну пошту і через Twitter.

Майстер-класи «The Guardian» широко використовуються при підготовці журналістських кадрів не лише самою газетою, а й іншими медіа світового, національного та локального масштабу. Ресурс являє собою добірку різноманітних курсів (від короткострокових до фундаментальних) із різних дисциплін: пись-

менницької творчості, журналістики, фотографії, дизайну, кіно і цифрових медіа, музичної та іншої культурної діяльності. Програми курсів побудовані на базі практичного досвіду журналістів «The Guardian» та сучасних розробок медіаіндустрії. Майстер-класи проводяться як у самій редакції, так і дистанційно, в онлайн-режимі.

Книгарня газети налічує близько 200 000 видань, які для клієнтів ЗМІ поширюються із двадцятивідсотковою знижкою.

Підводячи підсумки, маємо зазначити, що сьогодні «The Guardian» є поліфункціональною кросс-медійною системою, яка не лише всебічно висвітлює події Британії та світу, тлумачить і аналізує їх, подаючи у газетному, журнальному, цифровому вербальному вигляді, в аудіо-, відео- та підкастформатах, а й займається освітньою, рекрутинговою та видавничою діяльністю, впроваджує нові принципи мас-медійної діяльності, зберігаючи при цьому типологічні риси якісного ЗМІ у своїй друкованій версії. Завдяки ж інтернет-порталу видання розширює аудиторні межі (рівень висвітлення подій та явищ на сайті важко назвати таким, що відповідає якійсь газеті), залучає додаткових рекламодавців, використовує всевітню мережу як технологію отримання додаткового прибутку, залишаючи основний контент відкритим та безкоштовним.

Бібліографічні посилання

1. **Боглевська, О.** Репортаж – це не фото, а картина імпресіоніста [Електронний ресурс] / Ольга Боглевська. – Режим доступу: <http://mediareform.com.ua/old/article.php?articleID=475>.
2. **Вартанова, Е. Л.** Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие / Е. Л. Вартанова. – М. : Аспект-Пресс, 2003. – 334 с.
3. **Загоруйко, Ю.** Цена парламентского вопроса [Електронний ресурс] / Юлия Загоруйко // Зеркало недели. – 2004. – № 43. – Режим доступу: http://gazeta.zn.ua/POLITICS/tsena_parlamentskogo_voprosa.html;
4. **Михайлов, С. А.** Современная зарубежная журналистика: учебник : рекомендовано Северо-Западным Учебно-методическим объединением по журналистике / С. А. Михайлов. – СПб. : Издательство Михайлова В. А., 2005. – 319 с. (Библиотека профессионального журналиста).
5. **Соколов, В. С.** Периодическая печать Великобритании : учеб. пособие / В. С. Соколов, С. М. Виноградова. – СПб. : Изд-во С.-Петербур. гос. ун-та, 2000. – 112 с.
6. G2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.guardian.co.uk/advertising/display-products-g2-advertising>.
7. **Goodman, E.** Rusbridger on the Guardian's open journalism [Електронний ресурс] / Emma Goodman. – Режим доступу: <http://www.editorsweblog.org/2012/09/10/rusbridger-on-the-guardians-open-journalism>.
8. guardian.co.uk. ABC [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.abc.org.uk/Products-Services/Product-Page/?tid=20333>.
9. History of the Guardian : A brief history of the Guardian newspaper [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.guardian.co.uk/gnm-archive/2002/jun/06/1>.
10. Jonathan Aitken affair. The Guardian. He lied and lied and lied [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.guardian.co.uk/aitken>.
11. **Marr, A.** My Trade. A Short History of British Journalism / Andrew Marr. – Pan Macmillan, 2009. – 300 p.
12. Most Read Online Newspapers in the World: Mail Online, New York Times and The Guardian [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.comscoredatamine.com/2012/12/most-read-online-newspapers-in-the-world-mail-online-new-york-times-and-the-guardian>.
13. **Rogers, S.** Car, bike, train, or walk: how people get to work mapped [Електронний ресурс] / Simon Rogers. – Режим доступу: <http://www.guardian.co.uk/news/datablog/interactive/2013/feb/01/cycle-drive-work-map-census-2011>.
14. **Rustin, S.** How do you deal with public disgrace? [Електронний ресурс] Ex-cons Conrad Black and Jonathan Aitken both know what it's like to fall from the pinnacle of the British

establishment. Here they swap stories about life behind bars / Susanna Rustin // The Guardian, 2012. – Friday, 26 October. – Режим доступу: <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2012/oct/26/conrad-black-jonathan-aitken-disgrace-prison>;

15. **Stray, J.** How The Guardian is pioneering data journalism with free tools [Електронний ресурс] / Jonathan Stray. – Режим доступу: <http://www.niemanlab.org/2010/08/how-the-guardian-is-pioneering-data-journalism-with-free-tools>.

16. **Temple, M.** British Press/ Mick Temple. – McGraw-Hill International, 2008. – 272 p.

17. The Guardian Weekly. ABC [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.abc.org.uk/Certificates/17602299.pdf>.

18. The Guardian Weekly [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.guardian.co.uk/advertising/display-advertising>.

19. **Thurman, N.** Live blogging–digital journalism’s pivotal platform? / Neil Thurman, Anna Walters // Digital Journalism.– 2013. – Vol. 1, No 1. – P. 82–101.

20. **Williams, K.** Read All About It!: A History of the British Newspaper / Kevin Williams. – Taylor & Francis, 2010. – 302 p.

УДК 007 : 304 : 659.3

І. Г. Кит

КОНЦЕПТУАЛЬНІ МОДЕЛІ ОБРАЗУ АВТОРА ГРОМАДСЬКО-ПОЛІТИЧНОГО ТОК-ШОУ (на прикладі програм Л. Кінга та С. Шустера)

Розглядаються концептуальні моделі образу автора громадсько-політичного ток-шоу. Об’єктом дослідження в роботі є теледіяльність Ларрі Кінга і Савіка Шустера та її вплив на формування концепції телепроектів.

Ключові слова: ток-шоу, концепт автора, моделі образу, Ларрі Кінг, Савік Шустер.

Рассматриваются концептуальные модели образа автора общественно-политического ток-шоу. Объектом исследования в работе является теледеятельность Ларри Кинга и Савика Шустера и её влияние на формирование концепции телепродуктов.

Ключевые слова: ток-шоу, концепт автора, модели образа, Ларри Кинг, Савик Шустер.

The conceptual models of image of sociopolitical talk show’s author. Research subject: television activities of Larry King, Savik Shuster and their influence on forming television products’ concept.

Key words: talk-show, author’s concept, models of image, Larry King, Savik Shuster.

Сучасні політичні технології зобов’язані своїм впливом на маси в першу чергу візуальним образам телебачення. Телевізійний образ розгортається на екрані у вигляді презентативних символів, які не претендують на справжність або ж неправдивість презентованих ними малюнків, але виявляються для людей основним джерелом інформації про довілля. Являючи собою інструмент впливу, громадсько-політичні ток-шоу посідають особливе місце в мережі мовлення каналу, вони відображають його ідеологічний напрям та програмну політику. Ведучий такої програми завжди є професіоналом вищого рівня, який володіє засобами впливу на масову аудиторію.

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що телебачення відіграє важливу роль у житті сучасного суспільства, впливає на формування як вітчизняного