

Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка

На правах рукопису

СИМАНОВА АНАСТАСІЯ ІВАНІВНА

УДК 070(450)“20”(043.3)

**МАС-МЕДІА ІТАЛІЇ В КОНТЕКСТІ
ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ**

Спеціальність 27.00.04 – теорія та історія журналістики

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата наук із соціальних комунікацій

Львів – 2016

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі радіомовлення і телебачення факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка.

Науковий керівник: доктор історичних наук, професор
КРУПСЬКИЙ ІВАН ВАСИЛЬОВИЧ,
Львівський національний університет
імені Івана Франка,
професор кафедри радіомовлення і телебачення.

Офіційні опоненти: доктор філологічних наук, професор
ДЕМЧЕНКО ВОЛОДИМИР ДМИТРОВИЧ,
Дніпропетровський національний університет
імені Олеся Гончара,
декан факультету систем і засобів масової комунікації;

кандидат наук із соціальних комунікацій
ДУДЧЕНКО ЛЮДМИЛА МИКОЛАЇВНА,
Сумський державний університет,
старший викладач кафедри журналістики
та філології.

Захист відбудеться « ___ » _____ 2016 року о ___ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради при Львівському національному університеті імені Івана Франка за адресою: 79044, м. Львів, вул. Ген. Чупринки, 49, факультет журналістики, ауд. 103.

Із дисертацією можна ознайомитися у Науковій бібліотеці Львівського національного університету імені Івана Франка за адресою: 79601, м. Львів, вул. Драгоманова, 5.

Автореферат розіслано « ___ » _____ 2016 року.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради,
кандидат філологічних наук, доцент



А. М. Яценко

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження зумовлена важливістю для України, яка обрала шлях євроінтеграції, вивчати досвід європейських країн у розбудові своїх національних інформаційних просторів та систем мас-медіа. Через недостатність та непостійність взаємодії із країнами-членами ЄС внаслідок багаторічної політики двовекторності Україна досі не має чіткої стратегії щодо свого вступу в європейський культурний простір і тільки частково представлена в його культурному, науковому, інформаційному вимірах. Журналістиці як четвертій гілці влади та соціальному інституту відведена в цьому процесі одна із найбільш важливих ролей.

Вивчення Італії як впливового гравця на політичній арені Європи та економічно розвиненої країни ЄС у рамках українського журналістикознавства зумовлене низкою причин. По-перше, Італія одна з перших країн Європи створила свою систему громадського, а згодом і приватного телебачення, чий досвід перейняли інші європейські країни. По-друге, медіасистема Італії характеризується високим ступенем зв'язку з політикою та економікою, зокрема із фінансовими та промисловими структурами, що не є властивим більшості європейських країн, на противагу країнам пострадянського простору, зокрема й Україні. По-третє, італійська друкована преса, яка має давню історію, активно трансформується в електронну, чим підтверджує своє долучення до глобальної тенденції диджиталізації. По-четверте, традиція орієнтації на мас-медіа США, з якими Італія має спільних рис більше, ніж з іншими європейськими країнами, дає приклади творчого перенесення досвіду американців на італійські реалії у вигляді глокалізації. Нарешті, Італія, на відміну від більшості європейських країн, належить до категорії «телевізійних», а не «газетних» націй, що, знову ж таки, споріднює італійське та українське суспільство. Однак в українському журналістикознавстві бракує наукових досліджень сучасної італійської медіасистеми. Окремі аспекти функціонування італійських друкованих та електронних мас-медіа аналізували в своїх дисертаціях Г. Рудницька, Ю. Мельник; італійсько-українські відносини – О. Пахльовська, М. Варварцев; емігрантську пресу – М. Тимошик, О. Гінда, Ю. Бідзіля.

Комплексне вивчення італійської медіасистеми в глобалізаційному контексті дає змогу запозичити позитивний досвід італійців розбудови свого інформаційного простору, збереження власних національних традицій журналістики, творчого засвоєння зразків культури інших країн, а також уникнути негативних сценаріїв розвитку медіасистеми, зокрема монополізації телевізійного простору, політичної поляризації журналістики, зрощення політичної та медійної влад.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертацію виконано на кафедрі радіомовлення і телебачення факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка в межах науково-дослідних тем: «Ефірне мовлення у вимірах синергетичної сутності: теоретичні засади і практика» (номер державної реєстрації 0110U001363), «Аксіосфера сучасної світової публіцистики» (номер державної реєстрації 0112U003257), «Гуманістичні засади діяльності електронних ЗМІ в утвердженні українського національного інформаційного простору» (номер державної реєстрації 011U2003255).

Мета дисертації – розкрити особливості виникнення та функціонування засобів мас-медіа Італії з аспекту глобалізаційних процесів.

Реалізація визначеної мети дослідження передбачає виконання таких **завдань**:

- визначити основні тенденції розвитку італійської журналістики кінця ХХ – початку ХХІ століття в глобалізаційному контексті та у складному симбіозі внутрішніх й зовнішніх чинників;

- простежити ключові трансформації громадського телебачення Італії «РАІ» в історичній ретроспективі в контексті глобалізації на трьох рівнях: технологічному, економічному та змістовому, з урахуванням ефективності ефірного наповнення та впливу політичної і ринкової кон'юнктури на редакційну лінію керівництва і здійснення професійних обов'язків журналістським колективом;

- з'ясувати місце та значення телеканалів приватної медіагрупи «Медіа-сет» у структурі італійського телевізійного ринку; їхні взаємини з політичною владою; програмне наповнення і комунікативні стратегії у здійсненні інформаційного мовлення під впливом глобалізаційних та внутрішньополітичних тенденцій; маркетингове позиціонування телеканалів як відповіді на глобалізаційні процеси;

- простежити процес сегментації концентрованого італійського телепростору на сучасному етапі внаслідок переходу на цифрове мовлення з аналізом деяких спроб диверсифікувати інформаційну пропозицію італійського ТБ;

- виявити ключові тенденції функціонування друкованої преси Італії на сучасному етапі в технологічному й економічному аспектах та перспектив трансформації друкованих газет у мультимедійні мас-медіа;

- проаналізувати історію виникнення, становлення й функціонування електронних видань як нових гравців італійського медіаринку;

- з'ясувати місце радіомовлення на ринку мас-медіа Італії та перспективу його розвитку, зокрема у вигляді конвергентної моделі.

Об'єкт дослідження – італійські мас-медіа другої половини ХХ – першого десятиліття ХХІ століття.

Предмет дослідження – глобалізаційні явища у технологічному, економічному, змістовому аспектах, що спроектовані на концептуальні засади, принципи і тематичну наповненість італійських ЗМК в еволюційному процесі та на сучасному етапі.

Джерельна база дослідження. Шляхом суцільного та вибіркового аналізу підбрано фактологічний матеріал італійської друкованої преси, електронних видань, аудіо- та відеопрограм італійських радіостанцій та телевізійних каналів 1954–2015 рр. Проаналізовано близько 200 найбільш рейтингових телевізійних програм 10 телевізійних каналів суцільного та приватного телебачення Італії за період 1954–2015 рр.; детально розглянуто діяльність 12 інтернет-видань та 1 радіостанції упродовж 2010–2015 рр.; застосовано результати вимірювань аудиторії телеканалів Auditel, друкованих видань – Ads (Accertamenti Diffusione Stampa) та Audipress, радіостанцій – RadioMonitor, інтернет-видань – Audiweb, ринку реклами – Nielsen. Деякі із першоджерел, які ми використали під час написання роботи (газетні та журнальні тексти, книги відомих журналістів), а також потрібна наукова література, були знайдені в бібліотеці «Biblioteca di Politica, Istituzioni, Storia» (м. Болонья) та деяких інших.

Хронологічні межі дослідження – друга половина ХХ – перше десятиліття ХХІ століття. Нижня межа обумовлена 1954 роком – датою виник-

нення італійського телебачення як першого прояву технологічної глобалізації. Верхня межа – 2015 рік – обумовлена актуальним часом дослідження.

Методи дослідження. Для виконання визначених завдань використано такі методи дослідження: *історико-теоретичний метод* застосовано для вивчення літератури з проблем глобалізації масових комунікацій та функціонування сучасної італійської медіасистеми; *функціонально-структурний метод* дав змогу виокремити із загальної медіасистеми групи ЗМК за їхніми властивостями з метою подальшого вивчення їх окремо, але у взаємозв'язку із цілим; *комплексно-аналітичний метод* використано для осмислення та оцінки жанрово-тематичного наповнення італійського телебачення; з допомогою методу *фактологічного аналізу* було виявлено особливості створення та розвитку тематики програм італійського телебачення; *порівняльно-логічний метод* дав можливість зіставити діяльність суспільного та приватного телебачення в контексті політичного, інформаційного та виховного впливу на суспільство; застосування *статистичного методу* використано з метою вирізнити серед загального масиву періодичних видань Італії найбільш популярні з аспекту аудиторії та найбільш успішні – з економічного погляду ЗМК; *кореляційно-регресійний аналіз* був застосований для виявлення закономірностей між зниженням друкованих тиражів та зростанням продажу цифрових копій видань; *аналітичний метод класифікації та систематизації* використано для дослідження електронних видань Італії, внаслідок чого було проаналізовано ефективність інтернет-видань з погляду аудиторії, змістового наповнення, бізнес-моделей. Для розкриття теми використано й *описовий* та метод *узагальнення*.

Наукова новизна:

вперше:

- розглянуто в межах однієї роботи всі види італійських мас-медіа – телебачення, радіомовлення, друковану пресу, електронні видання періоду кінця ХХ – початку ХХІ століття;

- скомбіновано різні масштаби аналізу: глобалізаційне явище-окрема медіагрупа-когорта ЗМІ за певними ознаками;

- введено в науковий обіг нові або маловідомі факти з історії італійських мас-медіа; назви газет, електронних видань, радіостанцій, телевізійних каналів, передач громадського і приватного телебачення Італії; імена журналістів, які відіграли важливу роль в історії та розвитку італійської журналістики; наукові праці визначних італійських медіакритиків та медіадослідників;

- виявлено інноваційні приклади конвергентних моделей ЗМІ;

удосконалено:

- методологічний підхід до вивчення зарубіжних мас-медіа, який відрізняється від відомих урахуванням глобалізаційного чинника, що розширює сферу його застосування для вирішення групи завдань теорії масових комунікацій;

- розуміння перебігу процесів концентрації приватного телебачення Італії з урахуванням економічних та адміністративних технологій формування монополістичного ринку;

набули подальшого розвитку:

- періодизація історії розвитку головних італійських друкованих видань, зокрема, історію формування газети «Ла Републіка» та ділового видання «Ль

Соле 24 Оре» доповнено сучасним етапом їхнього становлення як мультимедійних ЗМК;

- класифікація мережевої журналістики з аспектів економічного функціонування та бізнес-моделей;
- методи та техніки взаємовпливів між журналістикою та політичною владою;
- перспектива телевізійного простору, радіомовлення та друкованих видань з погляду технологічного прогресу.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів. Теоретичні положення та висновки дисертації можуть бути використані:

- у науково-дослідницькій сфері – для подальшого наукового дослідження зарубіжних медіасистем загалом та Італійської Республіки зокрема;
- у навчальному процесі майбутніх журналістів – під час викладання дисциплін з історії зарубіжної преси, міжнародної журналістики, телевізійної комунікації, нових медіа;
- працівниками засобів масової комунікації та керівниками редакцій – для вироблення власних стратегій щодо вступу у глобалізаційний комунікаційний простір;
- законодавцями та працівниками профільних міністерств – для розроблення концепції суспільного мовлення України, законодавчого врегулювання діяльності інтернет-видань, стратегії культурної, інформаційної та наукової інтеграції України в європейський простір.

Особистий внесок здобувача. Дисертація, автореферат й опубліковані наукові статті, в яких викладені основні положення наукової роботи, здобувач виконала самостійно.

Апробація результатів дослідження. Основні теоретичні положення та висновки роботи апробовано на всеукраїнських та міжнародних конференціях: Міжнародній науковій інтернет-конференції «Медіакартини світу: структура, семіотика, канали трансляції» (15 травня 2013 року); Першому науковому інтернет-симпозіумі «Медіа, глобалізація, соціальна мімікрія» (1 квітня 2014 року); V Міжнародній науково-практичній конференції «Межкультурная коммуникация и СМИ» (15 травня 2014 року); Міжнародній науково-практичній конференції «Коммуникативные платформы для социальных и медийных инноваций» (22 травня 2014 року); Всеукраїнській науково-практичній конференції «Журналістика. Філологія. Медіаосвіта» (2-3 жовтня 2014 року); VI Міжнародній науково-практичній конференції «Межкультурная коммуникация и СМИ» (25 травня 2015 року).

Публікації. Основні положення дисертації викладено у 9 наукових публікаціях, 4 з яких надруковано в українських фахових виданнях, 1 стаття – у зарубіжному виданні, 4 – матеріали конференцій.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел (337 позицій на 30 сторінках) та додатків. Загальний обсяг дисертації становить 237 сторінок, основний зміст роботи викладено на 196 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У «**Вступі**» обґрунтовано вибір теми дисертації та її актуальність, зв'язок з науковими програмами, планами, темами, сформульовано мету, завдання,

окреслено об'єкт і предмет дослідження, вказано методи дослідження, визначено хронологічні межі та джерельну базу, сформульовано наукову новизну, з'ясовано теоретичне та практичне значення одержаних результатів, показано форми апробації результатів дослідження, розкрито структуру та обсяг дисертації.

У першому розділі «**Теоретико-методологічні засади дослідження**» представлено теоретичні та методологічні принципи дослідження італійських засобів мас-медіа з аспектів глобалізації.

У підрозділі 1.1. «*Глобалізація масових комунікацій у теоретичному вимірі*» здійснено теоретично-концептуальний зріз вивчення феномена глобалізації масових комунікацій. Підкреслено, що глобалізація як універсальний процес інтеграції є багатовимірним явищем, і запропоновано розглядати її на трьох рівнях: технологічному, економіко-політичному та соціокультурному. Глобалізацію масових комунікацій не можна розглядати лише як інструмент для здійснення інформаційної та культурної інтеграції глобалізаційного процесу, адже постає і власне як об'єкт глобалізації, оскільки є цілісною системою в економічній, технологічній та політичній площинах. Відповідно до цього глобалізацію мас-медіа як сукупність процесів інтеграції та уніфікації форми, змісту – товару та послуг, організації та принципів діяльності варто вивчати крізь такі явища, як концентрація медіаринків та уміжнароднення медіа – з аспекту економіки ЗМК, конвергенції та технологічної уніфікації (диджиталізації) – з аспекту технологій, уніфікації контенту, гібридизації жанрів та комерціалізації – з аспекту змісту.

Теоретико-методологічним підґрунтям дослідження глобалізації масових комунікацій стали праці українських авторів – Т. Петріва, В. Бебика, В. Золяк, О. Ваганової, К. Сірінюк-Долгарьової; білоруських – І. Толстік; польських – З. Баумана, російських – Я. Засурського, О. Вартанової; італійських – Дж. Сарторі, Дж. Гоцціні та Дж. Шіре; канадських – М. МакЛюена; британських – Дж. Мейровіца, Е. Гідденса, Р. Робертсона, американських – Д. МакКвейла, Д. Родріка, Д. Галліна і П. Манчіні; французьких – Т. Маттелара.

Процеси глобалізації, незважаючи на регіональний опір національних культур, що проявляється в гібридній формі – глокалізації, мають універсальний та незворотний характер, а отже, ті виклики глобалізації, з якими зіткнулись європейські мас-медіа, рано чи пізно постануть і перед українськими друкованими та електронними ЗМК.

Підрозділ 1.2. «*Стан наукового опрацювання теми*» окреслює загальну мапу досліджень італійських ЗМК в українських та зарубіжних наукових напрацюваннях. З'ясовано, що у вітчизняній науці мало досліджень на цю тему. Певні напрацювання у вигляді дисертацій з'явилися лише недавно. Вони стосуються окремих аспектів діяльності друкованих ЗМІ Італії в різні історичні періоди, зокрема це праці Г. Рудницької та Ю. Мельника. В іноземних (не італомовних) дослідженнях італійська сфера мас-медіа представлена значно ширше, проте висвітлення не є збалансованим. Зокрема, російське журналісткознавство пропонує одразу декілька робіт на теми взаємин журналістики та політики періоду правління С. Берлусконі (монографія Н. Уріни, дисертації І. Стояновської, О. Золотих, О. Овчіннікової). В іншій частині робіт розглянуто щоденну пресу Італії на сучасному етапі, її трансформацію в електронні ЗМІ та деякі аспекти функціонування газет у мережі (дослідження І. Гофман, А. Соколової, Д. Назарової). Грунтовне вивчення італомовних досліджень виявило глибокий та різносто-

ронній аналіз минулого та сучасності італійської сфери мас-медіа, але ці праці є недоступними для української науки через відсутність перекладів українською чи хоча б англійською мовами. З огляду на потребу створити загальну картину італійського медіапростору крізь історичну призму, для дослідження були обрані як основа комплексні праці дослідників історії сучасної італійської журналістики, зокрема П. Муріальді, П. Ортолеви, В. Кастроново і Н. Транфальді, А. Агостіні, Ф. Джульяна і Дж. Ллойда. Щодо окремих засобів мас-медіа, то історія та сучасність італійського телебачення найбільш повно відображені у працях А. Грасса, Ф. Монтелеоне, Е. Мендуні; громадського телебачення RAI – С. Ерколани та К. Роньйоні; радіомовлення Італії – П. Ортолеви, Е. Мендуні. Трансформація щоденних друкованих газет в електронні ЗМІ та загалом онлайн-журналістика найбільш комплексно представлені в роботах А. Беттіні, П. Л. Санторо.

У підрозділі 1.3. «*Методологічні засади дослідження*» вказано методологію дослідження. Запропоновано перейняти з італійського журналістикознавства для дослідження сфери масових комунікацій принцип холізму (філософії цілісності), за яким пізнання цілого стає можливим лише після розгляду його окремих частин, але ціле завжди буде чимось більшим, ніж звичайна сума його елементів. Холістичний принцип зумовив використання в дослідженні функціонально-структурного методу, з допомогою якого засоби масової комунікації Італії проаналізовано як окремі, але взаємопов'язані елементи єдиної структури. У межах вивчення кожної групи ЗМК застосовано також історичний та історико-порівняльний методи – для дослідження еволюційного шляху італійських мас-медіа з аспектів їхніх основних засад діяльності, організаційно-виробничої структури, змістового наповнення та механізмів взаємодії з аудиторією та рекламодавцями. Аналітичний метод допоміг систематизувати, класифікувати та згрупувати виражені кількісно явища та процеси. Для виявлення певних аспектів глобалізації був застосований індуктивний метод, з допомогою якого було здійснено перехід від фактів спостереження до виділення принципів, встановлення закономірностей, загальних тез дослідження. Для вивчення друкованої преси Італії застосовано дедуктивний метод, для якого технологічна конвергенція та цифровізація були визначені як найбільш актуальні процеси глобалізації, і тому дослідження друкованих ЗМК Італії проведено саме в цьому аспекті. Статистичний метод дав змогу вирізнити серед загального масиву періодичних видань найбільш популярні з погляду аудиторії та найбільш економічно успішні. У процесі дослідження друкованих видань та їхніх електронних версій було застосовано кореляційно-регресійний аналіз з метою виявлення закономірностей між зниженням друкованих тиражів та зростанням продажу цифрових копій видань.

У другому розділі «*Суспільна ТРК Італії RAI: шлях від соціальної відповідальності до комерціалізації*» розглянуто еволюцію концептуальних засад, принципів діяльності, тематичної наповненості каналів суспільного мовлення Італії в контексті глобалізаційного процесу комерціалізації засобів масової комунікації.

У підрозділі 2.1. «*Детермінація суспільного телебачення Італії в історичній ретроспективі (1954–1990 рр.)*» описано передумови появи та розвиток суспільного телебачення Італії в період його існування як монополіста телевізійного простору. Наведено визначення суспільного мовлення та охарактеризовано його основні ознаки, функції та призначення. Підкреслено, що італійська

телерадіокомпанія RAI має подвійну природу: лише номінально вона є суспільною, а відповідно до законодавчих засад – державною. Проаналізовано законодавчо-документальну базу функціонування італійського суспільного мовлення, його організаційно-виробничу структуру, тематичне наповнення, естетичне оформлення та засоби мовної виразності на предмет відповідності основним вимогам до суспільного мовлення як громадської служби. Акцентовано на націєоб'єднувальній, мовоуніфікаційній, навчально-просвітницькій ролі телебачення Італії в період його існування як «палеобачення» (1954–1975 рр.). Наголошено на виборі *american way* італійського телебачення, що зумовило поступову відмову від просвітницьких функцій до пропаганди споживацької культури. Розкрито причини подальшої політизації суспільного мовлення та розподілу каналів суспільного мовлення між політичними силами – так зване явище «лотизації» (1975 р.). Доведено, що внаслідок технологічного прогресу кінця 1970-их – початку 1980-их рр. (перехід на кольорове зображення, 1977 р.), внутрішніх економічних та політичних чинників (наприклад, «декрет Берлусконі» 1985 р., що скасував монополію громадського мовлення), відбулася трансформація «палеотелебачення» педагогічної моделі в яскраве розважальне («неотелебачення»). На прикладі змін програмного наповнення проаналізовано такі характеристики неотелебачення, як авторефенційність, інтерактивність, екзотичність, змішування розважальної та серйозної інформації, практика медіаподій, медіаперсон тощо.

У підрозділі 2.2. «*Телебачення RAI та італійська політика: вульгаризація концепції суспільного мовника*» розкрито причини формування на початку 1990-их рр. двополярного італійського телепростору. Визначено негативні чинники, що зумовили зниження якості телевізійного продукту суспільного ТБ та призвели до нехтування його своїм призначенням: вимушена конкуренція із приватним телебаченням; глобальна тенденція «телебачення реальності»; призначення керівних кадрів за лояльністю до влади, а не за їхнім професійним рівнем; поляризація журналістів за політичними поглядами; зосередження групи журналістів лише на політичній боротьбі. Наголошено на негативному впливі політичної влади С. Берлусконі в період його прем'єрства (1994–2011 рр.) на функціонування суспільного телебачення Італії та детально розглянуто спалахи політичного тиску під час виборів 2001 р. та 2008 р.

У пункті 2.2.1. «*Політизація журналістики та медіатизація політики за часів прем'єрства С. Берлусконі*» обґрунтована думка, що втягнення суспільного ТБ Італії в політичну боротьбу, починаючи із 2000 р., призвела до перетворення його з безпристрасного спостерігача політичного процесу в повноцінного учасника боротьби між лівоцентристськими та правоцентристськими партіями Італії. Акцентовано, що саме суспільне ТБ Італії RAI – не «Медіасет», який був у власності прем'єр-міністра, – стало заручником правління С. Берлусконі. Розкрито діяльність опозиційної «партії» RAI, до якої належали «заангажовані» журналісти з «лівими» поглядами: Мікеле Санторо, Давіде Лутацці, Енцо Б'яджі, керівники підрозділів – Карло Фреччеро, Лучія Аннунціата. Наголошено, що події 2000–2002 рр. закарбувались в італійській журналістиці не лише як період посилення політичного тиску на журналістів, але й як період становлення медіатизації політики та політизації журналістики.

У пункті 2.2.2. «*Інформаційна служба новин громадського мовлення TGI в умовах політичного тиску*» описано методи і техніки здійснення політичного

впливу лояльними до С. Берлусконі керівниками інформаційної служби новин каналу RAI1 у період 2002–2011 рр. Інформаційні випуски TG1 на каналі RAI1 – найстаріші за віком та найбільш рейтингові у країні (конкуренцію становлять лише випуски TG5 на Canale5, що належить до групи «Медіасет»). Серед застосованих методів – техніка побудови інформаційного сюжету «бутерброд», за яким нівельовано думку опозиції та підкреслено позицію владних сил; відеомонтаж, «темники», спотворення термінів, що дозволяють виправдати публічні невдачі прем'єра; зміни у структурі інформаційного випуску, зокрема відмова від огляду преси, завдяки чому з ефіру зникає опозиційна до влади друкована преса; звернення до практики «слова редактора» як способу впливу на аудиторію; зміщення уваги з політичних та економічних новин на кримінальну хроніку. Підкреслено, що після відходу С. Берлусконі з посади прем'єр-міністра у 2011 р. всі негативні явища в діяльності інформаційної служби зникли, що засвідчили і дані глядацьких рейтингів, які повернулись до попередніх показників.

У підрозділі 2.3. «*Суспільне телебачення RAI у структурі двополярного телепростору (2002–2015 рр.)*» простежено еволюцію принципів діяльності, жанрово-тематичного наповнення, редакційної та кадрової політики трійки головних каналів суспільного телебачення RAI після становлення монополістичної двополярності італійського телепростору. Акцентовано, що зближення суспільного та приватного телебачення відбувалось як на жанрово-тематичному рівні (відмова від політичних тем у бік кримінальної хроніки, сенсаційності та світського життя), організації діяльності (змін у програмній сітці мовлення), так і на рівнях кадрової політики, що призвело до протистояння між керівництвом та деякими журналістами. Наголошено, що криза свободи слова на італійському телебаченні у 2010 р. стала каталізатором змін у структурі інформаційного простору Італії. Завершення майже 20-річної політичної кар'єри С. Берлусконі у 2011 р. мало відчутний вплив на структуру, принципи роботи і жанрово-змістовий складник суспільного телебачення. Проаналізовано, окрім політичної причини, й інші передумови сучасної кризи телевізійного простору Італії: економічну – зниження рекламного ринку, зменшення доходів від сплати «канону» – податку на телебачення; технологічну – перехід на цифрове мовлення, появу багатьох каналів безкоштовного телебачення; соціальну – фрагментація глядацької публіки, старіння телевізійної аудиторії головних каналів, зацікавлення молодого покоління новітніми засобами зв'язку та масової комунікації. Обґрунтовано думку, що суспільне телебачення Італії потребує кардинальних змін у своїй роботі з різних аспектів, насамперед реформи законодавчої бази, оновлення системи кадрів, перегляду програмного наповнення, розвитку тематичних (нішевих) каналів з метою збереження свого місця на інформаційному просторі (у плані рейтинговості та впливовості) і повернення до виконання свого призначення громадської служби.

У третьому розділі «**Приватне телебачення Італії: трансформація монополістичної структури у фрагментований телепростір**» розглянуто еволюцію та сучасний стан приватного телебачення Італії, законодавчі та організаційні засади його функціонування як висококонцентрованої структури, причини фрагментації як наслідок глобалізаційних процесів. Наголошено на унікальності монополістичної системи італійського приватного телебачення та її негативному впливі на розвиток усієї медіасистеми Італії.

У підрозділі 3.1. «*Концентрація ринку приватного телебачення Італії. Медіахолдинг Сильвіо Берлусконі «Медіасет» («Фінівест»)»* простежено детермінацію комерційного телебачення «Медіасет», засновником і власником якого є С. Берлусконі, як монополіста та одного із двох складників дуальної (біполярної) системи італійського телепростору. Акцентовано на негативному ефекті зрощення політичної та медійної влади, на виконання засобами мас-медіа своїх основних функцій, а також на забезпеченні свободи слова та плюралізму в суспільстві.

У пункті 3.1.1. «*Формування концентрованого телеринку Італії (1974–1990 рр.)»* розглянуто законодавчі та економічні передумови появи приватного телебачення в Італії. З'ясовано, що жанрово-тематичне наповнення з домінуванням розважальності стало визначальним, але не єдиним чинником швидкої популярності приватного телебачення серед аудиторії: не менш важливе значення мали кадрова політика, програмний менеджмент та маркетингове позиціонування каналів. Відзначено орієнтацію каналів С. Берлусконі на північноамериканську модель приватного телебачення.

У пункті 3.1.2. «*Монополістична двополярність італійського телепростору в період правління С. Берлусконі (1994–2011рр.)»* простежено, як після законодавчого врегулювання діяльності приватних телеканалів відбулась швидка концентрація власності медіахолдингом «Фінівест» (згодом – «Медіасет») С. Берлусконі та становлення його як монополіста на ринку комерційного телебачення Італії. Проаналізовано на прикладі діяльності інформаційної служби новин TG5 на головному каналі групи Canale5 еволюцію кадрової політики каналів: професіоналізм журналістів та управлінсько-керівного складу каналів «Медіасет» після того, як С. Берлусконі став політичним діячем та зайняв посаду прем'єр-міністра країни, відійшов на другий план, поступившись місцем таким чинникам, як особиста прихильність до Берлусконі чи лояльність до його політичної сили. Обґрунтовано думку, що «конфлікт інтересів» (зрощення політичної та медійної влади) став переламним моментом в історії італійської медіасистеми, що призвів до виникнення таких негативних явищ, як політична поляризація журналістики, спеціалізація політики, та до зміни ролі телебачення із засобу масової комунікації в засіб політичної комунікації. Політична влада Берлусконі давала змогу використовувати для збереження медіахолдингом «Фінівест» статусу монополіста, окрім суто економічних та технічно-організаційних засобів, ще й адміністративні важелі (закон Макканіко 1997 р., закон Гаспаррі 2004 р.). А медійна влада законсервувала на довгі роки політичну ситуацію в країні, зокрема з допомогою таких тактик як permanent campaign (безперервної кампанії), «заколювання» (переважання в ефірі інформації soft news, розважальних та гумористичних програм) тощо. Зосередження політичної та медійної влади в руках С. Берлусконі призвело до утворення монополістичної двополярності італійського телепростору (т. зв. «RAIset», який складався із громадського телерадіомовлення RAI та групи Mediaset), частка якої становила 80% глядачів і 83,9% реклами.

У пункті 3.1.3. «*Медіасет у нових умовах конкурентного ринку та політичної кон'юнктури: економічний, технологічний та маркетинговий аспекти функціонування (2011–2015 рр.)»* простежено еволюцію італійської системи приватного телебачення після закінчення майже двадцятирічної епохи керівництва С. Берлусконі у 2011 р. Зміна політичної кон'юнктури збіглась у часі з

поглиблення економічної кризи у країні загалом та на ринку реклами зокрема і з початком процесів фрагментації італійського телепростору внаслідок диверсифікації каналів мовлення. Високі глядацькі рейтинги каналів «Медіасет» є інертним рухом аудиторії, що звикла сприймати ТБ як єдине джерело інформації та розваг. Але основу цієї аудиторії становлять особи старшого віку, до того ж середнього або нижче середнього рівня освіти та доходів; молоде ж покоління та більш освічене/забезпечене надає перевагу іншим каналам інформації та розваг, зокрема мобільним пристроям, інтернет-мережі. Розкрито основні положення стратегії групи «Медіасет» щодо збереження своєї позиції як головних каналів в умовах конкурентного ринку, зниження рекламних надходжень, втрати політичного лобі та глядацького інтересу за трьома пріоритетними напрямками: 1) посилення ролі головних каналів універсального спрямування (акцент на жанрово-змістовому наповненні на спадщину бренду та його імідж); 2) розвиток платної пропозиції (пакет «Медіасет Преміум»); 3) розширення мережі спеціалізованих безкоштовних каналів. Порівняльний аналіз пропозиції тематичних каналів «Медіасет» та RAI дозволяє стверджувати про намір групи «Медіасет» не конкурувати з тематичними каналами громадського мовника, а охопити вільні ніші аудиторії.

У підрозділі 3.2. *«Диверсифікація телевізійних каналів та фрагментація глядацької аудиторії: нова парадигма телефіру»* розглянуто спроби подолання монополістичної двополярності італійського медіапростору як власне італійськими медіагрупами (Telecom Italia), так і впливовими міжнародними групами (SKY, MTV). Проаналізовано причини неуспішності цих спроб, зокрема, наголошено на зловживанні адміністративними важелями урядом С. Берлусконі задля підтримки монополістичної структури. Наголошено на позитивному впливі процесів цифровізації в розширенні телевізійної пропозиції та збільшенні плюралізму на італійському ТБ. Проаналізовано тематичні канали безкоштовного цифрового телебачення Італії з позицій тематичного наповнення, виробництва власного телевізійного продукту, аудиторії та економічних особливостей.

У підрозділі 3.3. *«Третій полюс італійського телебачення: канал La7»* проаналізовано концепцію, маркетингове позиціонування, програмне наповнення, кадрово-організаційні стратегії приватного телеканалу «Ла Сетте» італійської бізнес-групи Telecom Italia в намаганні стати «третім полюсом» двополярного італійського телепростору. Виявлено позитивні та негативні аспекти функціонування каналу La7 як політично-інформаційного, а також його подальшого переформатування в універсальний канал для всіх аудиторій. На прикладі діяльності таких журналістів, як опозиціонер М. Санторо, ведучий та керівник інформаційної служби каналу Е. Ментана, політичний комік М. Кроцца простежено роль особистості на ТБ, зокрема вплив позиції тележурналістів на імідж телеканалу, аудиторію та концепцію програм.

У підрозділі 3.4. *«Радіобачення як модель конвергенції радіомовлення та телебачення»* з'ясовано характер впливу на радіомовлення Італії сучасних процесів конвергенції та застосування новітніх технологій. Як ілюстрацію цього процесу, проведено аналіз діяльності, жанрово-тематичного наповнення, комерційної моделі італійської радіокомпанії RTL 102.5, яка тривалий час працює в режимі радіобачення та інтернет-стрімінгу. Застосувавши метод індукції, визначаємо такі ефекти медіаконвергенції: з технологічного аспекту – злиття каналів

поширення інформації сприяє утворенню нових гібридних видів мас-медіа, що дає змогу максимально використовувати сильні аспекти кожного із різновидів ЗМК та мінімізувати їхні недоліки; з аспекту поширення – цифровізація спрощує доступ аудиторії до ЗМК, пропонуючи реципієнтам широкий вибір зручних та доступних терміналів отримання інформації, це водночас працює і на збільшення аудиторії конкретного мас-медіа; з аспектів перцепції – мультимедійність завдяки можливості комплексного впливу на органи чуття реципієнтів поліпшує рівень сприйняття інформації; з аспектів взаємодії з аудиторією – інтерактивність як наслідок уніфікації каналів поширення інформації та отримання зворотного зв'язку інтенсифікує процеси двосторонньої інтеракції, що змушує засоби мас-медіа більше враховувати чинник аудиторії в побудові інформаційних, маркетингових, рекламних стратегій; можливість персоналізації контенту сприяє демасовізації та диференціації аудиторії, що зменшує аудиторію в кількісному вимірі та збільшує дискретність масовокомунікаційного процесу; з аспектів журналістської професії – доступність до інформації та широка пропозиція каналів її поширення сприяє зростанню вимог та критичної налаштованості реципієнтів, що змушує журналістів та ведучих радіоефіру постійно підвищувати свій професійний рівень, щоб мінімізувати можливість появи нових «лідерів думок», котрі можуть становити серйозну конкуренцію самому ЗМК. Обґрунтовано, що *радіобачення* є цікавою та перспективною моделлю конвергенції, вартою для запозичення і в український телерадіопростір.

У четвертому розділі «**Конвергенція медійних технологій в сучасній італійській пресі**» окреслено сучасний стан та з'ясовано тенденції розвитку друкованих видань Італії внаслідок технологічного прогресу і трансформації соціально-економічної системи.

У підрозділі 4.1. «*Диджиталізація друкованих видань Італії*» проаналізовано ключові етапи становлення, маркетингові стратегії та організацію виробництва італійських електронних видань. Зазначено, що сучасний кризовий стан друкованих ЗМІ в Італії зумовлений як економічними (зниження обсягів реклами), технологічними (поява нових каналів поширення інформації), так і соціокультурними чинниками (трансформація взаємин читач-газета, зміна багаторічних звичок, «ритуалів» читання). У підрозділі проаналізовано історію появи перших сайтів-візитівок найбільших щоденних газет Італії (1990-ті рр.), становлення перших інформаційних сайтів без прив'язування до паперового варіанта (початок 2000-х рр.), спроби введення платного доступу до сайтів найбільших видань (2008 р.), виокремлення платної онлайн-версії газет (*digital edition*) як самостійного видання в системі конвергентного ЗМІ (починаючи з 2014 р.). Виявлено перспективи ймовірного переходу преси на «цифру» на основі аналізу динаміки зростання аудиторій цифрових видань. Показники читання друкованих версій, відвідуваності сайтів, продажу цифрової версії виявили тенденцію до специфікації ЗМІ з аспектів конвергенції: наприклад, ділове видання *Il Sole 24 Ore* робить ставку на *digital edition*, будучи в цьому плані одноосібним лідером в країні; щоденна газета *La Repubblica* має найбільшу відвідуваність свого безкоштовного інформаційного сайту; щоденна газета *Il Corriere della Sera* має найвищі показники продажу (загалом і паперового, і цифрового варіантів). Застосування кореляційно-регресійного аналізу статистичних даних дозволило виробити певні гіпотези щодо перспектив друкованого та цифрового формату преси Італії.

У пункті 4.1.1. «Трансформація щоденної суспільно-політичної газети *La Repubblica* в мультимедійне видання» розглянуто особливості функціонування однієї з найстаріших та найвідоміших газет Італії з аспекту диджиталізації. Зазначено внесок у дослідження цієї теми А. Беттіні та Д. Назарової, які детально проаналізували становлення сайту «Репуббліки» у період з 1996 р. до 2007 р. З огляду на це в дослідженні здійснено спробу продовжити розпочату періодизацію історії видання. У роботі акцентовано на тому, що 2007 рік став переламним в історії видання, оскільки тоді відбулась повна інтеграція цифрової та паперової версій газети, внаслідок чого редакція стала конвергентною. Проаналізовано позитивні та негативні ефекти зміщення пріоритету в бік онлайну на організацію роботи журналістів. З'ясовано роль соціальних мереж у розбудові аудиторії видання та взаємозв'язків із нею. Коротко проаналізовано мультимедійні проекти «Репуббліки», зокрема цифрове телебачення RepubblicaTV, яке виходило в ефір у 2006–2013 рр., відеорозділ сайту video.repubblica.it, який став спадкоємцем «РепубблікиТВ» і на сьогодні є потужним джерелом відеоінформації в італійському сегменті Інтернету; платні онлайн-газети – Repubblica+ та вечірня газета для планшетів RepubblicaSera; платну мобільну версію, яка надає доступ до сайту та 10 найкращих матеріалів газетного номера. Наголошено, що обрана медіахолдингом «Еспресо» стратегія щодо розвитку «Ла Репуббліки» зі ставкою на технологізацію всього масовокомунікаційного процесу дає змогу вчасно підготуватись до ймовірного повного переходу газети з паперових носіїв на цифрові.

У пункті 4.1.2 «Щоденне ділове видання *Il Sole 24 Ore*: крос-медійна організація виробництва» здійснено аналіз маркетингових стратегій щоденного ділового видання Італії «Іль Соле 24 Оре», яке у 2014 р. стало першим виданням в Італії, чий продаж цифрових версій перевищив продаж паперового варіанта газети. Досліджуючи історію становлення сайту видання (починаючи з 1996 р.), акцентовано, що на відміну від «Репуббліки», ділова газета не пішла шляхом створення конвергентної редакції, а виокремила для роботи над сайтом окремий штат працівників. Дещо по-іншому розвивався і сайт видання: окрім власне актуальної інформації, він став і «магазином», де були представлені різноманітні інформаційні продукти видавничої групи *Gruppo Il Sole 24 Ore*, до якої, окрім газети, ще належать інформагентство, радіостанція, видавництво. Серед усього розмаїття сервісів та послуг саме *Digital edition* стала для *Il Sole 24 Ore* переможною стратегією. Проаналізовано причини, які сприяли цьому, зокрема наявність попиту на вузькоспеціалізовану інформацію економічного характеру; специфічні риси аудиторії видання – високий інтелектуальний рівень та рівень фінансової спроможності; робота редакції не лише над якістю та оперативністю інформації, але й над задоволенням потреб аудиторії в інтерактивності та персоналізації тощо. Видання продовжує розвиватися шляхом цифровізації: у 2015 р. було запущено 11 нішевих онлайн-видань (за принципом «парасольки»), видання англійською мовою.

У підрозділі 4.2. «Мережева журналістика Італії» окреслено парадигму італомовних *digital native* видань – газет, народжених цифровими. З огляду на активну присутність у мережі двох найбільших щоденних газет Італії – «Ла Репуббліки» та «Коррієре делла Сера», для нових інформаційних проектів у мережі відведено не так уже й багато простору. Але середовище Інтернету як найбільш чутливе до змін суспільних настроїв та перспективне з погляду реклами дає змогу всім зацікавленим журналістам та видавцям заснувати свої інфор-

маційні стартапи. Період масової появи «чистих» онлайн-видань спостерігався у 2010–2012 рр., що було пов'язано із кризою довіри до традиційних ЗМІ (особливо телебачення) та зниженням доходів від реклами. У рамках дослідження ми проаналізували 12 інтернет-видань, визначили їхнє іміджеве позиціонування, маркетингові стратегії, особливості виробничої організації та бізнес-моделі. З'ясовано, що наразі найбільш поширеною є модель безкоштовного доступу до контенту сайту з отриманням доходів від розміщення реклами (спроби платного доступу навіть до сайтів зі спеціалізованою інформацією не увінчались успіхом). Окремо розглянуто некомерційні видання як експериментальні моделі ЗМК.

У пункті 4.2.1. «*Digital only-видання: еволюція масової комунікації*» проаналізовано специфіку діяльності 7 комерційних онлайн-видань італійського сегменту Інтернету. З'ясовано, що для успішного інформаційного стартапу в мережі потрібно чимало факторів: оригінальна концепція видання, маркетингова стратегія, фінансова підтримка засновників, нечисленний журналістський колектив, відоме у професійних колах ім'я засновника, орієнтація на успішний досвід інших країн (або навіть франшиза зарубіжного ЗМК). Виявлено, що більшості видань важко вдається утримувати баланс між витратами, потрібними для виробництва якісного інформаційного продукту, та доходами від розміщення інтернет-реклами, яка відома своєю чутливістю до статистики відвідування сайту. Стратегії «роздрібнення» сайту на декілька «спутників» задля агрегації аудиторії чи створення вертикальної структури сайтів, залучення на безкоштовній основі блогерів чи на платній іменитих журналістів не зовсім виправдовують себе. Аналіз двох нішевих видань – VareseNews та Dagospia – дає змогу припустити, що в умовах фрагментації інтернет-аудиторії більш успішно є стратегія спрямованості на вузьку аудиторію за географічним, соціокультурним, економічним чи світоглядним принципом. Регіональне онлайн-видання Varese News є прикладом успішного нішевого ЗМК за географічним принципом, а сайт-таблюді Dagospia – за соціокультурним.

У пункті 4.2.2. «*Інтернет-видання non profit як альтернативна бізнес-модель*» проаналізовано діяльність двох некомерційних онлайн-видань Італії – Lavoce.info та NoisefromAmerica, які зараховуємо до «якісної преси», хоч вони і перебувають на межі дотику професійної журналістики, академічної науки та активної громадянської позиції авторів. Автори не всі є професійними журналістами, дехто економісти чи науковці за професією, які дописують у видання на безкоштовній основі. У результаті виходить інформаційний продукт високої якості та з мінімальними грошовими внесками. Обидва сайти фінансуються за принципом crowdfunding – на невеликі грошові пожертвування від читачів. Якщо Lavoce.info вдається дотримуватись об'єктивності та незаангажованості у своїх публікаціях, то NoisefromAmerica демонструє, що громадянська активність економістів із журналістської може переростати в політичну. Редактори видання NoisefromAmerica у 2012–2014 рр. спробували заснувати власну політичну партію і навіть балотувались із нею до Європарламенту, але безуспішно. «Ігри» в політику негативно позначились і на іміджі їхнього журналістського «дітища», який втратив значну частину аудиторії та фінансову підтримку. Діяльність некомерційних нішевих видань Італії, фінансованих за рахунок crowdfunding, демонструє як певні переваги такого ЗМК, так і недоліки, але загалом розширює горизонти онлайн-журналістики.

ВИСНОВКИ

Італійський медіапростір нині перебуває у процесі складної та багаторівневої трансформації, відмови від усталеної структури функціонування та розподілу різних видів ЗМК, що зумовлено низкою зовнішніх та внутрішніх причин. Глобалізаційні процеси, які відбуваються на економічному, технологічному та змістовому рівнях мас-медіа, доповнюються також специфічними внутрішніми умовами: у сфері державного керівництва та політики – завершенням майже двадцятирічного періоду керівництва медіамагната С. Берлусконі, зміною політичних еліт та нестабільністю політичної влади у країні; у сфері економіки – значним скороченням ринку реклами; на законодавчому рівні – не вирішеним досі питанням конфлікту інтересів, відсутністю нагальних реформ щодо діяльності громадського телебачення Італії.

Явище телевізійної двополярності, або дуополії як різновиду економічної концентрації, є основним для розуміння особливостей італійської медіасистеми. У процесі дослідження громадського телебачення Італії ТРК RAI підтвердження зазнали висловлені в науковій літературі тези про те, що суспільним мовник є лише за концепцією, а за формою власності він залишається державним, має змішане фінансування і є підконтрольним парламентській комісії. Тому діяльність і розвиток каналів RAI, незважаючи на численні дискусії та законодавчі спроби 1990, 1997, 2004 рр., продовжує бути в тісному зв'язку з політичною владою. Розподіл телевізійних каналів за різними політичними силами упродовж тривалого часу навіть був закріплений законом (*lotizzazione*). Детальний аналіз програмної політики та фінансово-економічних показників діяльності громадського телебачення дає підстави стверджувати, що між громадським та приватним телебаченням Італії практично немає відмінностей за низкою параметрів, зокрема такими як ставлення до аудиторії, культурно-естетичний рівень програм, жанрова різноманітність, взаємини з рекламодавцями.

Сучасний стан суспільного телебачення Італії визначаємо такими процесами: з аспекту змістового наповнення – комерціалізація телевізійного продукту, зниження кількості програм освітнього, інформаційного спрямування з переважанням розважальних програм, зменшення креативності програм, консервативний підхід до створення програм, ретроспективність та автореферентність контенту; з аспекту аудиторії – фрагментація аудиторії, підвищення віку середньостатистичного глядача, відтік молододі публіки; з аспекту медіаринку – диверсифікація телеканалів, зниження значення універсального ТБ на користь нішевих телеканалів, відсутність прямої конкуренції; з економічного аспекту – зниження надходжень від реклами та від сплати «канону»; з організаційного аспекту – потреба реформи суспільного ТБ, яка виведе суспільний мовник з-під політичного контролю.

Комерційне телебачення Італії з часів свого заснування у 1970-х рр. і донедавна було представлено лише одним медіахолдингом – Mediaset (Fininvest), власником якого є С. Берлусконі, колишній прем'єр-міністр Італії (з 1994 до 2011 рр., з перервами). Зосереджуючи у своїх руках медіау та державну владу, Берлусконі вмів використовувати їх для власних цілей: адміністративними важелями підтримував свій статус монополіста телебачення, а з ефірів своїх телеканалів здійснював політичну комунікацію, чим забезпечував свій статус політичного лідера країни. На основі детального аналізу функціонування трьох каналів «Ме-

діасет» з'ясовано, як саме відбувався цей процес, а також виявлено те, що конфлікт інтересів мав негативний вплив на професійну діяльність журналістів, змушував їх вживати різноманітні інформаційні стратегії задля збереження чинної політичної влади. Журналісти в умовах політичного тиску вдавались до дій, що суперечать журналістській етиці. Ситуація змінилася у 2011 р., коли політик після майже двадцятирічного перебування при владі пішов у відставку. Група «Медіасет» втратила значну адміністративну підтримку і починала шукати нові стратегії. В умовах диверсифікації телевізійного продукту група намагається розширити мережу безкоштовних нішевих каналів, посилити свої позиції на ринку платного супутникового телебачення, розвиває своє представництво в мережі Інтернет. Але показники глядацького інтересу до універсальних каналів групи невпинно знижуються, зокрема і через відтік молодого аудиторії від телеекранів. Унаслідок цього спостерігаємо процес старіння публіки, що відображається на програмному наповненні, яке ще більше віддаляє молоде покоління глядачів. Така стратегія може завести у безвихідь універсальне телебачення, на якому побудована вся структура медіагрупи. Питання про майбутнє каналів, спрямованих на широку аудиторію, доцільності платного телебачення та монетизації інтернет-ресурсів групи поки що є невирішеним, що вимагає від «Медіасет» чіткої стратегії організаційної та маркетингової перебудови.

Диверсифікація італійського телепростору – явище відносно нове. На початку 2000-их років у гру між двома медіагігантами повноцінно вступили інші комерційні мовники – як національні (канал La7, тоді у власності Telecom Italia), так і закордонні (супутникове телебачення SKY медіамагната Руперта Мердока, канали міжнародної групи MTV тощо). Проте жодному з них не вдалось стати повноцінним «третім полюсом» на двополярному телеринку Італії через низку причин, хоча свою роль у політичній плюралізації інформаційного простору вони виконали. Справжня диверсифікація телевізійного ринку Італії стала можливою лише з переходом всієї країни на цифрове мовлення в 2012 р. Проте концентрована аудиторія фрагментується повільно: звички щодо телевізійного «меню», які формувались в італійців упродовж десятиріч на пропозиції основних шести каналів, змінити не просто. Молоде покоління, як менш прив'язане до головних каналів та більш динамічне, частіше звертається до перегляду «неосновних», нішевих телеканалів. Водночас така публіка не є надто привабливою для потенційних рекламодавців, тому каналам нішевого телебачення важко вдається пропонувати якісний та конкурентоспроможний телевізійний продукт. Практика ретрансляції готового, часто імпортованого телепродукту в ефірі нішевих каналів може бути врегульована на законодавчому рівні як така, що не сприяє розвитку національної журналістики.

Італійська друкована преса наразі переживає складний період. Аудиторія друкованих газет невпинно скорочується, ціни на рекламу знижуються. З розвитком технологій та появою більш доступних, дешевших і зручніших каналів отримання інформації спостерігаємо відтік читачької публіки в мережу Інтернет. У таких умовах преса вже давно стала на шлях конвергенції та диджиталізації. Перші інтернет-сайти інформаційних видань з'явилися ще у середині 90-х рр. XX століття, але відокремитись від головної друкованої версії як самостійні мультимедійні мас-медіа змогли лише в середині 2000-их рр. Із залученням до процесів диджиталізації та виходу традиційних ЗМІ на цифровий ринок стало

зрозумілим, що колишня економічна модель функціонування за рахунок розміщення реклами та отримання прибутків від продажу/передплати більше не є ефективною. Тому пошуки нових бізнес-моделей є головним завданням для більшості видавців друкованої преси. Для Італії поки що характерне збереження безкоштовного доступу до інформаційних сайтів основних видань із спеціальною розширеною пропозицією для абонентів платної зони. Але пошуки ефективної моделі монетизації інтернет-сайтів та їхніх численних груп прихильників у соцмережах є нагальним питанням для інформаційних бізнес-груп. Різновидом економічної стратегії друкованих видань став масовий запуск цифрових версій (починаючи із 2008 р.). За винятком ділового видання *Il Sole 24 Ore*, кількість абонентів цифрової версії не перевищує, а в більшості випадків значно відстає від накладу друкованих примірників видань. Це дає підстави говорити про потребу змін цифрової версії у бік розширення її мультимедійності або виокремлення її як окремого продукту в лінійці інформаційних пропозицій медіагруп.

Функціонування електронних мас-медіа формату *digital native* в Італії обумовлено, передусім, двома специфічними обставинами: фактичною відсутністю громадянської журналістики – внаслідок законодавчих обмежень та специфіки журналістської професії в Італії; наявністю сильних конкурентів у вигляді інформаційних сайтів популярних загальнонаціональних видань. У таких умовах електронним виданням нелегко вдасться процес привертання до себе аудиторії та фінансового забезпечення. На основі аналізу 12 найбільш популярних та ефективних електронних видань виявлено сильні та слабкі аспекти функціонування онлайн-газет, а також вивчено їхній досвід пошуків ефективних економічних моделей. Нам вдалось знайти цікавий приклад функціонування спеціалізованих онлайн-часописів, які фінансує громада, а авторами є не журналісти, а економісти та науковці. Попри успішність одного з них – *Lavocse.info*, на прикладі другого – *NoiseFromAmerica* – виявлено небезпеку переходу цих інформаційно-аналітичних видань у політичну площину. На підставі здійсненого аналізу доведено важливість якісної та вузькоспеціалізованої інформації в мережі як запоруку успіху функціонування електронних часописів.

Радіо в Італії перебуває на останньому місці серед усіх видів мас-медіа – як за кількістю загальної аудиторії, так і за кількістю рекламних надходжень. Проте саме радіо, як ніякий інший ЗМК, є мультиплатформним: поруч зі звичайним ФМ-радіо, існує також авторадіо, веб-радіо, mp3-радіо та мобільне радіо. Диверсифікація каналів передавання сигналу призвела до значної сегментації аудиторії: зокрема станцій веб-радіо нараховуємо близько 200, і їхня аудиторія коливається в межах від 8 до 150 тисяч слухачів у день. Серед причин, що сприяють розвитку веб-радіо – невеликі кошти для офіційного оформлення діяльності радіомовлення та організації виробництва. Мультиплатформні радіостанції, які виходять одразу в декількох форматах, мають значно вищі показники аудиторії – від 1 до 6 мільйонів слухачів щоденно. Десять найбільш популярних радіостанцій, серед яких і 3 – суспільного телерадіомовлення RAI, загалом збирають щоденну аудиторію у 35 мільйонів слухачів. Мультиплатформна приватна радіостанція RTL 102.5, яка є лідером серед усіх радіостанцій Італії, запровадила також унікальну модель конвергенції радіомовлення та телебачення – радіобачення, що з'явилась унаслідок злиття технологій і способів передавання

інформації, терміналів її отримання, форм і відображення контенту. Перехід на нові ринки реклами дозволяє виграти й економічну, і психологічну боротьбу з традиційними ЗМІ. Злиття текстової та аудіовізуальної інформації дає змогу поліпшити ефективність комунікації і пришвидшити її сприймання. Конвергенція каналів і форм впливає на зміну функцій самого ЗМК, коли на другому місці (після інформування) опиняється функція артикуляції суспільної думки. Розглянувши детально діяльність, програмне наповнення та маркетингові стратегії радіостанції, вважаємо модель радіобачення однією з перспективних моделей конвергенції ЗМК.

Вивчення італійських мас-медіа дає змогу виявити глобальні тенденції європейського медіапростору, використати досвід країн Європи у формуванні власного суспільного телебачення, законодавчого врегулювання ринку телебачення, радіомовлення та преси, запозичити успішні конвергентні моделі ЗМК та уникнути повторення негативних сценаріїв у розбудові власної медіасистеми, загалом скласти цілісну картину інформаційного простору Європейського Союзу, частиною якого прагне стати й Україна.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у фахових виданнях:

1. Сімашова А. Радіобачення як унікальна модель конвергенції ЗМК (на прикладі діяльності італійського телебачення «RTL 102.5») / А. Сімашова // Теле- та радіожурналістика. – Випуск 12. – Львів : Вид-во Львівського національного університету імені Івана Франка, 2013. – С. 378-385.

2. Сімашова А. Інформаційно-розважальні програми італійського телебачення в аспекті глобальної тенденції інфотейнменту / А. Сімашова // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / [ред. кол. : В. В. Різун (гол. ред.)] ; КНУ імені Тараса Шевченка. – Т. 53. – Жовтень-грудень. – К., 2013. – С. 119-124.

3. Сімашова А. Репрезентація фемінності як форми соціальної ідентичності на італійському телебаченні (на прикладі гендерно маркованого телеканалу “Real time”) / А. Сімашова // Теле- та радіожурналістика. – Випуск 13. – Львів : Вид-во Львівського національного університету імені Івана Франка, 2014. – С. 309-314.

4. Сімашова А. Трансформація суспільного телебачення Італії у 1979-1990-х рр. / А. Сімашова // Держава та регіони. Серія : соціальні комунікації. – № 2. – Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2015. – С. 116-120.

Статті в інших наукових виданнях:

5. Сімашова А. Зародження і діяльність суспільного телебачення Італії в перший період його існування (1954-1961 рр.) / А. Сімашова // Журналістика. Філологія. Медіаосвіта : збірник наукових праць. – Полтава, 2014. – С. 209-213.

Статті у зарубіжних виданнях:

6. Simashova A. The Daily Newspapers of Italy under conditions of the Convergence of Print and Digital Media / Simashova A. // Eastern European Scientific Journal. – № 5. – 2015. – С. 51-55.

Матеріали конференцій:

7. Симашова А. И. Диджитализация печатных изданий Италии / А. И. Симашова // Коммуникативные платформы для социальных и медийных инноваций // Материалы 1-й Международной научно-практической конференции. – Москва : Академия медиаиндустрии, 2014. – С. 183-194.

8. Симашова А. И. Электронные СМИ Италии: анализ современного состояния и перспективы развития / А. И. Симашова // Межкультурная коммуникация и СМИ: Материалы V международной научно-практической конференции / под. ред. О. С. Саланиной. – Барнаул : Концепт, 2014. – С. 128-135.

9. Симашова А. И. Нишевое телевидение Италии в аспекте диверсификации телевизионного предложения и фрагментации аудитории / А. И. Симашова // Межкультурная коммуникация и СМИ: Материалы VI международной научно-практической конференции / под. ред. О. С. Саланиной. – Барнаул : Алт. ун-т, 2015. – С. 74-79.

АНОТАЦІЯ

Сімашова А. І. Мас-медіа Італії в контексті глобалізаційних процесів. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій за спеціальністю 27.00.04 – теорія та історія журналістики. – Львівський національний університет імені Івана Франка. – Львів, 2016.

Дисертація присвячена аналізу сучасних ЗМК Італії з аспектів глобалізації масових комунікацій. У роботі вперше здійснено комплексне дослідження італійського медіапростору кінця ХХ – початку ХХІ століття. Визначено особливості перебігу глобалізаційних процесів у кожному із видів ЗМК – друкованих, аудіовізуальних, електронних. Запропоновано розглянути систему італійських мас-медіа комплексно та водночас з акцентом на найбільш притаманних кожному із них глобалізаційних явищах на трьох рівнях – економіки, технологій, змісту: зокрема, італійська преса постає у вимірі диджиталізації, радіомовлення – конвергенції; громадське та комерційне телебачення – на шляху трансформації з висококонцентрованої структури у фрагментований простір. У межах кожного із видів ЗМІ детально проаналізовано вияви глобалізаційних явищ, з'ясовано методи організації роботи редакції, зміни у програмному наповненні, маркетингові стратегії як реакцію на виклики глобалізації.

Удосконалено досвід щодо форм та методів організації суспільного телерадіомовлення європейських країн в умовах комерційного ринку та з урахуванням законодавчих аспектів. З'ясовано недоліки у функціонуванні системи «державна – суспільна ТРК – громадянське суспільство». Акцентовано на ролі особистості журналіста, редактора, видавця в перебігу глобалізаційних явищ у масовій комунікації.

Виявлено інноваційні моделі конвергенції радіомовлення і телебачення. Розширено парадигму електронної журналістики моделями некомерційних онлайн-видань. Доведено потребу вивчення досвіду італійських мас-медіа для України з метою запозичення успішних моделей, стратегій та технік для адекватного сприймання глобалізаційних викликів, а також своєчасного реагування на прояви негативних явищ, що можуть загрожувати функціонуванню вільної та незалежної журналістики.

Ключові слова: мас-медіа Італії, глобалізація масових комунікацій, суспільна телерадіокомпанія RAI, Сильвіо Берлусконі, медіахолдинг «Медіасет», конвергенція, крос-медійна редакція, «Ла Репуббліка», онлайн-журналістика, digital native ЗМК, non profit видання, радіобачення.

АННОТАЦІЯ

Симашова А. І. Мас-медіа Італії в контексте глобалізаційних процесів. – Рукопись.

Дисертація на соискание ученой степени кандидата наук по социальным коммуникациям по специальности 27.00.04 – теория и история журналистики. – Львовский национальный университет имени Ивана Франко. – Львов, 2016.

Диссертационное исследование посвящено анализу современных СМИ Италии из аспектов глобализации массовых коммуникаций. В работе впервые осуществлено комплексное исследование итальянского медиапространства конца XX – начала XXI века. Определены особенности протекания глобализационных процессов в каждом виде СМИ – печатных, аудиовизуальных, электронных. Предложено рассмотреть систему итальянских СМИ комплексно и одновременно с акцентом на более выраженных в каждом из них глобализационных явлений на трех уровнях – экономики, технологий, содержания: в частности, итальянская пресса предстает в измерении диджитализации, радиовещание – конвергенции; общественное и коммерческое телевидение – на пути трансформации с высококонцентрированной структуры в фрагментированное пространство. В рамках каждого из видов СМИ подробно проанализированы проявления глобализационных процессов, выяснены методы организации работы редакции, изменения в программном наполнении, маркетинговые стратегии как реакцию на вызовы глобализации.

Усовершенствован опыт относительно форм и методов организации общественного телерадиовещания европейских стран в условиях коммерческого рынка и с учетом законодательных аспектов. Выявлены недостатки в функционировании системы «государство – общественная ТРК – гражданское общество». Определено место коммерческого телевидения С. Берлускони «Медіасет» («Фининвест») в структуре телевизионного рынка Италии. Раскрыто значение Берлускони как государственного деятеля на формирование двополярной монополии в телепространстве Италии. Отслежен процесс сегментации концентрированного телерынка вследствие перехода на цифровое вещание. Охарактеризованы главные тенденции развития современного телепространства Италии с учетом глобализационных процессов и внутренних факторов. Акцентировано на роли личности журналиста, редактора, издателя в протекании глобализации массовой коммуникации.

Систематизированы стратегии трансформации ежедневной печатной прессы в мультимедийные издания. Проанализированы электронные СМИ как новые игроки медиарынка с акцентом на поиск эффективной экономической модели. Сформулирован перечень реквизитов для запуска успешного информационного стартапа в сети. Расширено парадигму электронной журналистики моделью некоммерческих онлайн-изданий. Охарактеризовано место радиовещания в структуре медиарынка, подчеркнута его тенденция к диверсификации и конвергенции. Охарактеризовано инновационную модель конвергенции радиовещания и телевидения.

Доказана необходимость изучения опыта итальянских СМИ для Украины с целью заимствования успешных моделей, стратегий и техник для адекватного восприятия глобализационных вызовов, а также своевременного реагирования на проявления негативных явлений, которые могут угрожать функционированию свободной и независимой журналистики.

Ключевые слова: СМИ Италии, глобализация массовых коммуникаций, общественная телерадиокомпания Италии RAI, Сильвио Берлускони, медиахолдинг «Медиасет», конвергенция, кросс-медийная редакция, «Ла Република», онлайн-журналистика, digital native СМИ, non profit издание, радиовидение.

ANNOTATION

Simashova A. I. Mass-media of Italy in the context of globalization progress. – Manuscript.

Dissertation for the candidate degree in social communication in the speciality 27.00.04 – “theory and history of journalism”. – Ivan Franko National University of Lviv. – Lviv, 2016.

The thesis is dedicated to the study of contemporary Italian media at the aspect of the globalization of mass communications. For the first time in the Ukrainian mediastudy a comprehensive research of the Italian media of the late XX and the early XXI century is made. The features of the course of globalization in every type of media – print, audiovisual, digital are determined. The proposal is made to review the system of Italian media in an integrated manner and at the same time with a focus on the most specific to each of its globalization phenomena on three levels – economy, technology, and content. Italian print media appears in the measurement of digitalization, broadcasting – convergence; public and commercial television – towards transformation from highly concentrated structure into the fragmented space. In each type of media the manifestations of globalization phenomena, methods of editorial work, changes in the program content, marketing strategies as a response to the challenges of globalization are analyzed.

The improvement was made in the experience on the forms and methods of public broadcasting of the European countries at the conditions of commercial market and subject to the legal aspects. Shortcomings in the functioning of the triangle "state - public broadcasting - civil society" system are determined. Attention has been devoted to the role of the individual of journalist, editor, publisher in the course of globalization phenomena in mass communication.

Innovative models of convergence radio and television are discovered. The paradigm of digital journalism with non-profit model of digital media is expanded. It is proved that there is a necessity for Ukraine to study the Italian media experience in order to borrow successful models, strategies and techniques for adequate perception of the challenges of globalization and timely response to manifestations of negative phenomena that could threaten the functioning of free and independent journalism.

Keywords: mass media of Italy, globalization of mass communications, public broadcaster of Italy RAI, Silvio Berlusconi, the media holding company Mediaset, convergence, cross-media editorial, La Repubblica, online journalism, digital native media, non profit digital media, radiovision.

Підписано до друку 4.05.2016 р.
Формат 60×84/16.
Папір друкарський. Ум. друк. арк. 0,9.
Зам. № 91. Наклад 100 пр.

Видавництво «ПАІС»
Реєстраційне свідоцтво ДК № 3173 від 23 квітня 2008 р.
вул. Гребінки 5, оф. 1, м. Львів, 79007
тел.: (032) 225-60-14, (032) 261-24-15
e-mail: pais@mail.lviv.ua; <http://www.pais.com.ua>