

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА
Факультет журналістики
Кафедра радіомовлення і телебачення

НА ПРАВАХ РУКОПISУ

СІМАШОВА АНАСТАСІЯ ІВАНІВНА

УДК 070(450)“20”(043.3)

МАС-МЕДІА ІТАЛІЇ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 27.00.04 – «ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ»

Дисертація на здобуття наукового ступеня
кандидата наук із соціальних комунікацій

Науковий керівник –
доктор історичних наук,
проф. Крупський
Іван Васильович

Львів – 2016

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1	
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ	
1.1. Глобалізація масових комунікацій у теоретичному вимірі	13
1.2. Стан наукового опрацювання теми.....	19
1.3. Методологічні засади дослідження.....	31
Висновки до розділу 1	33
РОЗДІЛ 2	
СУСПІЛЬНА ТРК ІТАЛІЇ RAI: ШЛЯХ ВІД СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ДО КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ	
2.1. Детермінація суспільного телебачення Італії в історичній ретроспективі (1954- 1990 рр.)	36
2.2. Телебачення RAI та італійська політика: вульгаризація концепції суспільного мовника	53
2.2.1. Політизація журналістики та медіатизація політики за часів прем'єрства С. Берлусконі	58
2.2.2 Інформаційна служба новин громадського мовлення TG1 в умовах політичного тиску.....	66
2.3. Суспільне телебачення RAI у структурі двополярного телепростору (2002- 2015 рр.)	76
Висновки до розділу 2	83
РОЗДІЛ 3	
ПРИВАТНЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ ІТАЛІЇ: ТРАНСФОРМАЦІЯ МОНОПОЛІСТИЧНОЇ СТРУКТУРИ У ФРАГМЕНТОВАНИЙ ТЕЛЕПРОСТІР	
3. 1. Концентрація ринку приватного телебачення Італії. Медіахолдинг Сильвіо Берлусконі «Медіасет» («Фінінвест»).....	86
3.1.1. Формування концентрованого телеринку Італії (1974-1990 рр.).....	89
3.1.2. Монополістична двополярність італійського телепростору в період правління С. Берлусконі (1994-2011 рр.).....	93

3.1.3. «Медіасет» у нових умовах конкурентного ринку та політичної кон'юнктури: економічний, технологічний та маркетинговий аспекти функціонування (2011-2015 рр.).....	110
3.2. Диверсифікація телевізійних каналів та фрагментація глядацької аудиторії: нова парадигма телеєфіру	122
3.3. Третій полюс італійського телебачення: канал La7	128
3.4. Радіобачення як модель конвергенції радіомовлення та телебачення.....	138
Висновки до розділу 3	143
РОЗДІЛ 4	
КОНВЕРГЕНЦІЯ МЕДІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНІЙ ІТАЛІЙСЬКІЙ ПРЕСІ	
4.1. Диджиталізація друкованих видань Італії	147
4.1.1. Трансформація щоденної суспільно-політичної газети La Repubblica в мультимедійне видання.....	153
4.1.2. Щоденне ділове видання Il Sole 24 Ore: крос-медійна організація медіавиробництва	159
4.2. Мережева журналістика Італії	166
4.2.1. Digital only видання: еволюція масової комунікації	170
4.2.2. Інтернет-видання non profit як альтернативна бізнес-модель	178
Висновки до розділу 4	186
ВИСНОВКИ	189
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	197
ДОДАТКИ	228

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Україна початку третього тисячоліття досі перебуває у стані пошуку свого місця у системі геополітичних координат. Двовекторність як домінуюча риса зовнішньої державної політики впродовж майже 25-річного періоду незалежності призвела до того, що Україна, з одного боку, не змогла вчасно відійти від свого соціалістичного минулого, від тісних економічних та соціокультурних зв'язків із країнами-союзницями по Радянському Союзу, а з іншого, через брак системності державної підтримки не спромоглась виробити власну європейську ідентичність, налагодити нові та відновити дещо призабуті зв'язки із країнами-членами Європейського Союзу – як сусідніми слов'янськими, так і більш віддаленими географічно країнами. Болючим наслідком цього процесу стало те, що Україна (вже вкотре!) опинилась у центрі цивілізаційної сутички між демократичними та антропоцентричними засадами Західної Європи та авторитаризмом у поєднанні із радикальним відстоюванням етатоцентризму країн Сходу. Вибір України на користь однієї зі сторін має важливе значення у геополітичному вимірі, адже від нього залежить, де проляже східний кордон Європи. Попри певні зрушення інтеграційного процесу України до ЄС, зокрема, підписання Угоди про асоціацію України з ЄС у 2014 р., та перспективи запровадження безвізового режиму з ЄС вже у середині 2016 р., Україна наразі продовжує залишатись досить слабо інтегрованою в європейський простір, при чому не лише у політично-інституційному аспекті, але й у культурному, науковому, інформаційному вимірі. Разом із слабкою поінформованістю мешканців Європи про Україну внаслідок відсутності налагодженого співробітництва, сама Україна через недостатність та непостійність взаємодії із країнами-членами ЄС не має чіткої стратегії щодо своєї інтеграції в європейський культурний простір. В українському суспільстві досить повільно відбувається процес осмислення близьких, але не цілком тотожних концептів Європи, Європейського Союзу та Заходу. Вивчення досвіду європейських країн із розбудови власних інформаційних просторів, утвердження національних ідентичностей та прийняття своєї культурної розрізненості у рамках

Союзу є важливим завданням для України, яка намагається переосмислити своє минуле і відновити свою дещо пошкоджену європейську ідентичність. У цьому аспекті Італія постає для України цікавим зразком формування та функціонування держави в умовах значної внутрішньої розрізненості, оскільки, на відміну від Франції, яка консолідувалась ще у Середньовіччі, Італія і досі має значні економічні, культурні, мовні відмінності за віссю Південь-Північ. Непростим є також питання історії формування кордонів Італійської республіки. Чимало адміністративно-територіальних одиниць претендують на автономність. Італійська сфера ЗМІ є відомою на весь світ завдяки Сильвіо Берлусконі, котрий продемонстрував унікальний приклад концентрації політичної та медійної влади. Цікавими для вивчення та повчальними для розбудови власного інформаційного простору України є діяльність громадського телебачення Італії; роль преси в політичному житті країни та викривлення її місії «сторожового пса демократії» у бік повноцінного учасника політичної сфери; комерціалізація телебачення та його «ефект заколисування» на італійське суспільство; впровадження інноваційних технологій у мас-медіа та активна участь італійських журналістів у процесах глобалізації тощо.

Попри давню історію українсько-італійських суспільно-політичних та культурних зв'язків, вивчення Італії в Україні ще не має ознак фундаментальної науки. Фундатором української італістики вважають Миколу Варварцева, який у 70-80-х рр. ХХ ст. започаткував напрям історіографічної італістики з проблем українсько-італійських взаємин ХVIII–ХХ ст. [12-14]. Продовжила та розвинула вивчення теми у 1990-х рр. Оксана Пахльовська [60], яка згодом доклала чимало зусиль до заснування в Римському університеті «Ла Сапієнца» кафедри україністики. У рамках українського журналістикознавства італістика постає з аспекту вивчення емігрантської преси. Книго- та пресовидавничий рух українських емігрантів в Італії другої половини ХХ ст. знайшов своє висвітлення у праці українського дослідника Миколи Тимошика [79]. Проте власне італійські мас-медіа досі ставали об'єктом вивчення лише для вузького кола українських науковців. Тому актуальною є потреба наукового осмислення концептуальних засад, принципів, тематичної наповненості італійського телебачення і радіомовлення, друкованої та електронної преси.

З початком 2000-х рр. завдяки посиленню процесів трудової міграції українців на Апеннінський півострів спостерігається черговий виток поглиблення українсько-італійських стосунків. Італія, її мова та культура стали предметом зацікавлення широкого кола українців у себе на Батьківщині. Подолання мовного бар'єру дозволяє українським науковцям досліджувати непросту історію політичних, економічних та соціальних перетворень цієї країни-спадкоємниці могутньої Римської імперії, Східна – Візантійська частина якої свого часу справила величезний вплив і на розвиток українських територій.

Володіючи потужною інформаційною системою, що базується на давній журналістській традиції, а також маючи специфічну історію діяльності за умов становлення та повалення різних політичних режимів, Італія може слугувати яскравим прикладом перебігу глобалізаційних процесів в інформаційній сфері. Україна, яка має у дечому подібну до Італії історію становлення своєї державності, схожість деяких соціокультурних та економічних проблем, і навіть у чомусь подібний менталітет, зокрема, високу заполітизованість суспільства, могла б скористатись позитивним досвідом Італії для вирішення своїх сучасних проблем та уникнення розвитку негативних сценаріїв – у майбутньому.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Наукове дослідження здійснено в межах науково-дослідних тем факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка «Ефірне мовлення у вимірах синергетичної сутності: теоретичні засади і практика» (номер державної реєстрації 0110U001363), «Аксіосфера сучасної світової публіцистики» (номер державної реєстрації 0112U003257).

Мета й завдання дослідження. Метою цього дослідження є розкриття особливостей виникнення та функціонування засобів мас-медіа Італії з аспекту глобалізаційних процесів. Реалізація мети передбачає вирішення таких *завдань*:

- розкрити основні тенденції розвитку італійської журналістики кінця 90-х років ХХ – початку ХХІ ст. у глобалізаційному контексті та у складному симбіозі внутрішніх та зовнішніх чинників;

- простежити ключові трансформації громадського телебачення Італії RAI в історичній ретроспективі у 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 та здійснення професійних обов'язків журналістським колективом;
- з'ясувати місце та значення телеканалів приватної медіагрупи «Медіасет» у структурі італійського телевізійного ринку; їх стосунки з політичною владою; програмне наповнення і комунікативні стратегії у здійсненні інформаційного мовлення під впливом глобалізаційних та внутрішніх процесів;
- простежити процес сегментації концентрованого італійського телепростору на сучасному етапі внаслідок переходу на цифрове мовлення з аналізом деяких попередніх спроб диверсифікувати інформаційну пропозицію італійського ТБ;
- виявити ключові тенденції функціонування друкованої преси Італії на сучасному етапі з технологічного та економічного аспекту та перспектив трансформації друкованих газет у мультимедійні мас-медіа;
- проаналізувати історію виникнення, становлення й функціонування електронних видань як нових гравців італійського медіаринку;
- визначити місце радіомовлення на ринку мас-медіа Італії та перспективу його розвитку, зокрема, у вигляді конвергентної моделі радіобачення.

Об'єкт дослідження – концептуальні засади, принципи роботи, жанрово-тематична наповненість італійських ЗМК в еволюційному процесі та на сучасному етапі.

Предмет дослідження – глобалізаційні явища у трьох вимірах – технологій, економіки, змісту.

Хронологічні межі дослідження – друга половина ХХ – перше десятиліття ХХІ ст. Нижня планка обумовлена 1954 роком – датою виникнення італійського телебачення як першого прояву технологічної глобалізації. Особливу увагу приділено останньому десятиліттю ХХ – першому десятиліттю ХХІ ст. – періоду, який в італійському контексті збігається із періодом перебування на посаді прем'єр-

міністра Сильвіо Берлусконі (1994–2011 рр., із перервами). Верхня межа – 2015 рік – обумовлена актуальним часом дослідження.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що:

вперше:

- розглянуто у межах однієї роботи всі види італійських мас-медіа – телебачення, радіомовлення, друкованої преси, електронних видань періоду кінця XX – початку XXI ст.;
- скомбіновано різні масштаби аналізу: глобалізаційне явище – окрема медіагрупа – когорта видань за певними ознаками;
- введено в науковий обіг нові або маловідомі факти історії італійських мас-медіа; назви газет, електронних видань, радіостанцій, телевізійних каналів; імена журналістів, які відіграли важливу роль в історії та розвитку італійської журналістики; наукові праці визначних італійських медіадослідників;
- виявлено інноваційні приклади конвергентних моделей ЗМК.

удосконалено:

- методологічний підхід до вивчення зарубіжних мас-медіа, який відрізняється від відомих врахуванням глобалізаційного чинника, що розширює сферу його застосування для вирішення групи завдань теорії масових комунікацій;
- розуміння перебігу процесів диджиталізації друкованих видань з урахуванням економічного, організаційно-виробничного чинника та ефективності.

набуло подальшого розвитку:

- періодизація історії головних італійських друкованих видань, зокрема, газет «Ла Репуббліка» та ділового видання «Іль Соле 24 Оре», які доповнено сучасним етапом їх 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.

Методологія дисертації ґрунтується на принципах історизму, об'єктивності, системності, абстрагування, світоглядного плюралізму та діалектичного розуміння історичного процесу. Для розв'язання окреслених завдань застосовано основні загальнонаукові, теоретичні та емпіричні **методи дослідження**: історико-теоретичний метод застосовувався 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 найбільш вираженими глобалізаційними процесами з метою подальшого вивчення їх окремо, але у взаємозв'язку із цілим; 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 у контексті політичного, інформаційного та виховного впливу на суспільство; комплексно-аналітичний метод використовувався для осмислення та оцінки місця італійського телебачення у контексті впливу глобалізаційних процесів на державу та соціум. Застосування статистичного методу при дослідженні друкованих видань Італії дало змогу вирізнити серед загального масиву італійської періодики найбільш популярні з аспекту аудиторії та найбільш успішні з економічного погляду ЗМК; кореляційно-регресійний аналіз був застосований з метою виявлення закономірностей між спадом друкованих тиражів та зростанням продажів цифрових копій видань; аналітичний метод класифікації та систематизації використовувався для дослідження електронних видань Італії з погляду аудиторії, змістового наповнення, бізнес-моделей. Для розкриття теми скористалися й описовим та методом узагальнення.

Джерельна база дослідження. Шляхом суцільного та вибіркового аналізу підібрано фактологічний матеріал італійської друкованої преси, електронних видань, аудіо- та відеопрограм італійських радіостанцій та телевізійних каналів за 1954–2015 рр. Проаналізовано близько 200 найбільш рейтингових телевізійних програм 5 телевізійних каналів суспільного та 7 каналів приватного телебачення Італії; детально розглянено діяльність 10 Інтернет-видань, 2 друкованих газет та 1 радіостанції; застосовано результати вимірювань аудиторії телеканалів *Auditel*,

друкованих видань – *Ads* та *Audipress*, радіостанцій – *RadioMonitor*, Інтернет-видань – *Audiweb*, ринку реклами – *Nielsen*. Деякі із першоджерел, які ми використовували під час написання роботи (газетні та журнальні тексти, художньо-публіцистичні книги), а також необхідна наукова література, були знайдені у бібліотеці *Biblioteca di Politica, Istituzioni, Storia* (м. Болонья) та деяких інших.

Теоретичне і практичне значення роботи. *Теоретичне значення* одержаних результатів полягає у тому, що дисертація розширює кругозір українського журналістикознавства на маловідомі досі ділянки історії зарубіжних аудіовізуальних мас-медіа, нових медіа, а також доповнює дослідження у сфері соціальних комунікацій, що спрямовано на краще розуміння глобалізації масової комунікації.

Практичне значення полягає у тому, що практичні 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 підготовки журналістів – під час викладання дисциплін з історії зарубіжної преси, міжнародної журналістики, телевізійної комунікації, нових медіа, медіаекономіки зарубіжних країн;
- працівниками засобів масової комунікації та керівниками редакцій – у виробленні стратегій власних ЗМК щодо входження до глобалізаційного комунікаційного простору, у можливості запозичити найбільш успішні моделі конвергентних і нових медіа в українське середовище;
- законодавцями та працівниками профільних міністерств – при розробці концепції суспільного мовлення України, законодавчого врегулювання діяльності Інтернет-видань, стратегії культурної, інформаційної та наукової інтеграції України в європейський простір.

Апробація результатів дослідження. Головні 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 «Журналистика. Філологія. Медіаосвіта» (2-3 жовтня 2014 року); VI Міжнародній науково-практичній конференції «Межкультурная коммуникация и СМИ» (25 травня 2015 року).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційне дослідження, автореферат й опубліковані наукові статті, в яких викладені основні положення наукової роботи, виконані здобувачем самостійно.

Публікації. Основні положення дисертації викладено у 9 публікаціях, з яких 4 статті надруковано в українських фахових виданнях, 1 стаття – у зарубіжних виданнях, 3 – матеріали конференцій, 1 – в інших наукових виданнях.

Статті в наукових фахових виданнях:

1. Сімашова А. Радіобачення як унікальна модель конвергенції ЗМК (на прикладі діяльності італійського телебачення «RTL 102.5») / А. Сімашова // Теле- та радіожурналистика. – 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 радіожурналистика. – 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. – 2015. – №5. – С. 51-55.

Матеріали конференцій:

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

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

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

Структура й обсяг роботи. Дисертація складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел (337 позицій на 30 сторінках), додатків. Загальний обсяг дисертації становить 237 сторінок, із них основний текст – 196 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Глобалізація масових комунікацій у теоретичному вимірі

Глобалізацію як універсальний процес інтеграції розглядають на трьох рівнях: технологічному, економіко-політичному та соціокультурному. Трансформації, які почали відбуватись у різних країнах світу після закінчення Другої світової війни, хоча і були паралельними та пов'язаними одні з одними, мали суттєві ідеологічні перешкоди, що спонукало держави до самозосередженості. Поширення неоліберальної економіки у світі після кризи 70-х рр. ХХ ст. стало першим свідченням початку «другої хвилі» глобалізації. Економічна політика неолібералізму спровокувала появу потужних транснаціональних компаній, створення впливових міжнародних інституцій, як-от ГАТТ (з 1995 року – Всесвітня організація торгівлі), Всесвітній банк, Міжнародний валютний фонд, вільного руху капіталів та робочої сили і, у підсумку, цілковитої інтеграції світової економіки. Ринкова інтерпретація всіх типів соціальних зв'язків призвела і до трансформації політичної та соціокультурної сфер. Демократія стала ідеалом політичного устрою держави, а засоби масової комунікації почали розглядати як подвійний ринок товарів та послуг. Однак посилення інформаційного обміну та зростання ролі власне самої інформації стало однією із головних ознак глобалізації, що дає підстави розглядати глобалізацію як перехідний етап від індустріального суспільства до постіндустріального. Наразі важко уявити, як процеси інтеграції та уніфікації можуть існувати без залучення засобів масової комунікації, оскільки саме з їхньою допомогою здійснюється інформаційна трансакція, формується уявлення про «тісний» світ, створюється концепція *global society* (світового суспільства). Але і самі мас-медіа як об'єкти економічної, технічної та культурної сфери під впливом глобалізації почали зазнавати змін. Науково-технічний прогрес, який водночас є і результатом інтенсифікації економічних та інтелектуальних міжнародних зв'язків, і одним із каталізаторів ще більшого зближення країн, наразі відіграє у процесах глобалізації мас-медіа одну із ключових ролей.

Найчастіше глобалізацію масових комунікацій розуміють через концепт «глобального селища», який запропонував ще в 60-х рр. ХХ ст. канадський вчений Маршал МакЛюен [240]. «Електронна революція», на його думку, зв'язує людство знову з формами «колективної взаємозалежності», які були притаманні «усній ері» та «племінному суспільству» минулого, що були втрачені з появою книгодрукарства, «Галактики Гутенберга». З появою електроніки ця взаємозалежність отримала глобальний характер. Також заслугою МакЛюена є те, що він один із перших змістив акцент досліджень мас-медіа з їх змістового наповнення («месиджа») на «медіума» – форму передавання, що тривалий час вважали другорядним. Проголосивши тотожність повідомлення та засобу, МакЛюен започаткував новий підхід до вивчення масових комунікацій – з особливою увагою до технологій передавання. Врешті, неоліберальна економіка почала розглядати мас-медіа не тільки як соціальну інституцію, а як індустрію, таким чином ЗМК стали суб'єктами не лише інформаційного та технологічного процесів, але й економічного. Тому, на наш погляд, глобалізацію масових комунікацій не можна розглядати лише на рівні інформаційної та культурної інтеграції, інтенсифікації комунікаційних процесів, але і в економічній, технологічній та політичній площинах. Ми розуміємо глобалізацію мас-медіа саме як сукупність універсальних процесів інтеграції та уніфікації форми, змісту-товару та послуг, організації та принципів діяльності на декількох рівнях з виокремленням певних властивих їм рис. Тому ми розглядаємо глобалізацію мас-медіа через такі явища як: концентрація медіаринків та уміжнароднення медіа – з аспекту економіки ЗМК; конвергенція та технологічна уніфікація (диджиталізація) – з аспекту технологій; уніфікація контенту, гібридизація жанрів та комерціалізація – з аспекту змісту. Усі ці процеси є взаємопов'язаними, як і рівні, на яких вони відбуваються, і зміна одного з елементів обов'язково приводить до трансформації всієї структури.

Вільна конкуренція як запорука плюралістичного інформаційного простору в умовах комерційного медіаринку, хоч і спонукає до різноманітності та змін медійної структури, часто має зворотний ефект у вигляді концентрації. На шляху до зростання концентрації медіа та інтеграції діяльності власники ЗМК керуються тими ж

мотивами, що й представники інших галузей підприємництва – прагненням розширити господарство та зміцнити свою ринкову владу. Внутрішньомедіана конкуренція створює сприятливі умови для концентрації в межах одного медійного простору. Медійну концентрацію поділяють на горизонтальну та вертикальну. Вертикальна концентрація виникає, коли об'єднуються різні етапи виробництва та розповсюдження або географічного поширення. Горизонтальна концентрація передбачає злиття двох різних ЗМК в межах одного ринку, конвергенцію ЗМК різних індустрій або злиття ринків. Як вважає Д. Мак-Квейл, концентрація не зменшує розмаїття медіа, але може посилити владу якогось ЗМК і суттєво вплинути на рекламну діяльність, що, зокрема, може призвести до комерціалізації контенту навіть не комерційних ЗМК [53, С. 201].

Із концентрацією тісно пов'язаний і процес інтернаціоналізації ЗМІ, вихід національних медіакомпаній на міжнародний рівень, що більшість сприймає як початок культурної експансії. Критики уміжнароднення медіа вказують на загрози «культурного імперіалізму» у вигляді гомогенізації культур, вимирання національних ідентичностей. Більш поміркований погляд на аудіовізуальний імпорту розглядає транснаціональні культурні потоки не як деструктивні агенти, а, навпаки, як активатори міжкультурної взаємодії. На наш погляд, традиційні культури або країни «третього світу» під впливом імпортованих зразків чужої культури отримують можливість творчо проявити себе у глобальному контексті. Ці способи є низкою кардинально протилежних підходів: від повного заперечення інших культур (завдяки державній політиці протекціонізму чи пропаганди), певного опрацювання імпортованих продуктів задля пристосування їх до локальної культури (міметизації, адаптації форматів), до оригінального міксування культур, креативної гібридизації, внаслідок чого з'являються нові унікальні інформаційні продукти, які при певному сприянні з боку держави можуть стати теж товарами національного експорту.

Технологічний прогрес інтенсифікує процес інформаційного обміну, зближуючи та сприяючи злиттю платформ, терміналів, послуг та мереж. Об'єднання раніше окремих відділів і різних ЗМК виникає внаслідок використання сучасних цифрових технологій; мультимедійного подання новин; однократного виробництва

контенту і його багатократного розповсюдження на різних медіаплатформах, і формує нову концепцію розвитку медіаіндустрії – *конвергентну модель*, що є кількісно єдиним, але вже якісно новим утворенням. До прикладів цієї моделі можна віднести поширену практику трансформації друкованої преси в електронні видання; можливість перегляду каналів телебачення чи прослуховування радіостанцій в Інтернеті – як наживо (стрімінг), так і з архівних записів; відкрите спілкування аудиторії між собою і з працівниками ЗМІ на форумах та у блогах (інтерактивність) тощо. Завдяки Інтернету потоки інформації стали ще швидшими, і, як вважають науковці, 80% отримуваної інформації вже не встигають опрацьовувати. Крім того, віртуальний світ набув ознак нової спільноти, яку об'єднують чимало спеціальних програм – від онлайн-ігор до так званих соціальних мереж. Саме тому символом інформаційної глобалізації вважають Інтернет. Як влучно зауважив У. Бек, «той, хто отримує доступ до Інтернету, автоматично стає громадянином світу» [10, С. 49]. Мережа Інтернет стала і наразі залишається головною мультимедійною платформою, що забезпечує матеріальну реалізацію ідеї медіаконвергенції. Разом з тим, конвергенція – це ще не революція традиційних ЗМІ, це акумуляція сил для майбутнього технологічного перевороту.

Технологічна конвергенція стає можливою завдяки переходу різних ЗМК до єдиної системи передавання інформації, що отримала назву *диджиталізація*. Цей термін зазвичай розуміють як трансформацію аналогового сигналу, тобто постійного, в цифровий сигнал – мінливий, нерегулярний, який обчислюють, який обов'язково призначений для подання на спеціальні електронні засоби, що здатні інтерпретувати цей сигнал [151]. З допомогою бітового кодування в цифрову форму можуть бути переведені будь-які види інформації – дані, зображення, голос, тексти, фотографії, відео та інші. Явище диджиталізації і супутній йому розвиток віртуального простору Інтернет спричинило за собою повномасштабну реформу традиційних мас-медіа, запустивши процес конвергенції, яка відкрила світові нові види ЗМІ, такі як електронна газета, Інтернет-радіо або веб-ТБ, що на сьогодні все частіше об'єднуються під назвою одного електронного ЗМІ. Диджиталізація торкнулася не лише технологічних аспектів існування самих мас-медіа, але й форм взаємодії з

аудиторією. Спочатку електронні листи, sms-повідомлення, форуми на сайті, блоги, а останнім часом т.зв. соціальні мережі та мікроблоги визначають інтерактивність аудиторії, тобто повне залучення публіки до інформаційного процесу, що значно змінює характер взаємодії ЗМІ зі своєю аудиторією, аж до того, що деякі дослідники почали називати цей новий вид відносин просьюмеризмом (від англ. *prosumer* – *producer* + *consumer*, перекл. як «виробник-споживач»), який означає стирання меж між ЗМІ як виробником, постачальником інформаційного продукту і аудиторією, яку традиційно вважали просто реципієнтом, споживачем цього продукту, у бік багатоспрямованості комунікаційного потоку.

На змістовому рівні медіаконвергенція спричиняє появу нових інтегрованих жанрів, таких як інфотейнмент (англ. *infotainment* – *information* (інформація) + *entertainment* (розваги) – інформаційні програми, в яких новини подають в максимально розважальній, легкій формі (на ринку друкованих ЗМІ схоже явище позначають терміном «таблоїдизація»); едютейнмент (англ. *edutainment* – *education* (освіта) + *entertainment* (розвага) — цифровий контент, який поєднує освітні й розважальні елементи, наприклад, комп'ютерні навчальні ігри, інтерактивні ігрові енциклопедії, телевізійні лекції. Окремим різновидом злиття жанрів та форм можна вважати новий різновид реклами – нативна реклама (англ. *native advertising*), яку все активніше застосовують в електронних виданнях. Гібридна форма журналістського матеріалу і схованої реклами приваблює читачів своєю, здавалося б, об'єктивністю та незаангажованістю, практично без натяку на те, що стаття написана на замовлення спонсора. Прихильники такого способу отримання прибутків намагаються переконати, що нативна реклама не має нічого спільного з піаром, але їхні опоненти всерйоз ставлять під сумнів журналістську місію таких публікацій. Нативна реклама – один із наслідків комерціалізації ЗМК.

Комерціалізація як процес, що виник внаслідок перегляду неоліберальною економікою ролі та значення ЗМІ у бік розуміння мас-медіа як подвійного ринку товарів та послуг, значно змінив уявлення про журналістику як четверту владу, як соціальний інститут на службі у громадськості. Діяльність мас-медіа стала медіабізнесом. Тісний зв'язок усіх вершин трикутника у схемі «реклама-ЗМІ-

аудиторія» став диктувати свої вимоги до виробництва телепрограм, тематики та героїв газетних публікацій, наповнення радіоефірів. Особливо яскраво це виявилось на телебаченні, яке, на відміну від газет, не мало інших доходів, окрім рекламних надходжень, зате мало найбільшу цікавість з боку аудиторії. Комерційне телебачення спричинило трансформацію і громадського та державного телебачення, які значно менше – чи навіть зовсім – не були залежними від реклами, але які були змушені вступити в конкурентну боротьбу за аудиторію, внаслідок чого відбулась уніфікація ідентичностей та гомогенізація контенту. Сьогодні це слово іншомовного походження майже повністю витіснило вислів «змістове, або тематичне наповнення певного ЗМК». Але воно влучно відображає саму суть описуваного явища: контент – це вже не тільки текст, а ще й аудіо- та візуальна інформація, якою наповнені конвергентні медіа. Текст, графіка, звук, відео, інтегровані в єдиний інформаційний продукт, отримали назву «мультимедіа». Завдяки сучасним технічним пристроям процес збирання інформації значно полегшився. Англійська мова стала «лінгва франка» глобалізації. Достатньо добре володіти нею, щоб бути обізнаним з усім, що відбувається зараз у світі. Внаслідок цього аудиторії ЗМК різних держав стали споживачами однієї і тієї ж інформації. Як наслідок, повідомлення різних ЗМК різних країн стали тотожними – в них усіх посилання на Reuters чи BBC.

Важливе місце в уніфікації контенту займає міжнародна практика використання форматів телевізійних програм. Критики телевізійних форматів занепокоєні не тільки зменшенням жанрового розмаїття на телебаченні та гомогенізації національних культур внаслідок використання однакових телепрограм у всьому світі, але й тим, що масовий продукт, щоб бути цікавим для різних країн світу, зазвичай створюють за принципом найменшого спільного знаменника, орієнтуючись на базові інстинкти людей. Виробництво форматів перетворилось на одну із найбільш прибуткових галузей медіаіндустрії і одним зі способів культурної гегемонії. Наразі у світі спостерігаємо різке розмежування країн-експортерів та країн-імпортерів медійної продукції. Зазвичай країни з розвиненою економікою виготовляють і використовують нові медіатехнології, а країни зі слабкою економікою – є лише їх споживачами. Якщо у світовому масштабі лідирує медійний

продукт США, то в певних геополітичних регіонах є свої лідери. Наприклад, для Європи таким генератором є Голландія, де розташована компанія «Ендемол», яка торгує телевізійними форматами розважальних програм та жанрів реаліті-шоу. Уніфікація змісту обов'язково призводить до падіння його якості. Через це страждає споживач саме розвинених країн: його високі інтелектуальні запити змушені проходити випробування низькопробним масовим продуктом.

Глобалізацію мас-медіа як складний процес перетворення різних видів ЗМК на всіх рівнях масовокомунікаційної діяльності – збору, опрацювання інформації та поширення інформаційного продукту – потрібно розглядати комплексно, з особливою увагою до економічних та технологічних причин перетворень. Адже саме вони є ключовими в розумінні наслідків глобального зближення культур, світоглядів, національних ідентичностей. Вивчення та прогнозування можливих сценаріїв розвитку дасть змогу вчасно відреагувати на нові виклики епохи.

1.2. Стан наукового опрацювання теми

Вивчення історіографії італійських мас-медіа проведено у двох аспектах: першу категорію становлять наукові роботи, присвячені сучасним італійським ЗМІ (чи певним аспектам їхньої діяльності), які стали об'єктом нашого дослідження; другу – наукові, науково-популярні, іноді публіцистичні тексти, що стосуються тем глобалізації мас-медіа, основні положення яких сформулювали предмет нашого дослідження.

В українському журналістикознавстві наразі представлена обмежена кількість наукових праць із досліджень італійських мас-медіа. Проблеми українсько-італійських взаємин, яким присвячені праці М. Варварцева [12-14] і О. Пахльовської [60], та преси українських емігрантів в Італії, яку досліджують М. Тимошик [79], Ю. Бідзіля [8], О. Гінда [26], хоча і частково суміжні із нашою темою, та все ж досить мало дають для розуміння системи власне італійських ЗМК. Певні напрацювання у вигляді дисертаційних робіт з'явилися лише недавно, вони стосуються окремих аспектів діяльності друкованих ЗМІ Італії в різні історичні періоди. Дисертаційні роботи Г. Рудницької [70] та Ю. Мельника [57] присвячені аналізу італійської преси

на сучасному етапі, а також у період 20-40 рр. ХХ ст. У закордонних (не італомовних) дослідженнях італійська сфера мас-медіа представлена значно ширше, проте висвітлення не є збалансованим: деяким явищам приділена надмірна увага, у той час як цілі різновиди ЗМК (наприклад, громадська ТРК) залишена практично поза увагою дослідників. Зокрема, російське журналістикознавство пропонує одразу декілька робіт на теми взаємовідносин журналістики та політики періоду правління Сильвіо Берлусконі (праці Н. Уріни [81], І. Стояновської [78], О. Золотих [36], О. Овчиннікової [59]). Інша частина робіт розглядає щоденну пресу Італії на сучасному етапі, її трансформацію в електронні ЗМІ та деякі аспекти функціонування газет у мережі (дослідження І. Гофман [29], А. Соколової [77], Н. Назарової [58]). Історія італійських мас-медіа у ХІХ-ХХ ст. ґрунтовно висвітлена в працях А. Лабріоли [47]. Італійські ЗМІ як частина загальноєвропейського медіасередовища розглянуті в роботах російських дослідників зарубіжних мас-медіа С. Бодрунової [9], В. Соколова та С. Виноградової [76].

Однією з перших спроб в українському журналістикознавстві дослідити італійські мас-медіа в контексті глобалізації стала дисертація **Г. Рудницької** на тему «*Зовнішній вектор соціальної комунікації на матеріалах італійської преси*» [70], яка присвячена дослідженню взаємозв'язків італійської преси з міжнародним інформаційним середовищем. Автор розглядає етапи розвитку трьох найбільш популярних щоденних газет Італії – La Stampa, La Repubblica, Il Corriere della Sera, визначає особливості аудиторії щоденної преси та досліджує контент новин. У роботі уточнено основні тенденції розвитку сучасної італійської преси, виокремлено проблеми медіасистеми Італії в контексті аспектів функціонування друкованої преси. Автор підсумовує, що найголовнішими тенденціями розвитку сучасної італійської преси є: 1) глобалізація новин, яка спричиняє високу швидкість їхнього передавання, оперативність, безперервність, доступність; 2) негативність, що веде до викривлення реальної картини світу; 3) високий рівень політизації; 4) залежність новинних організацій від промислового та фінансового капіталу, що призводить до виникнення проблеми якості журналістських матеріалів та обмеженості закордонних новин; 5) одночасний вплив політики та економіки на новинні організації, яка стає причиною

низького рівня свободи преси в Італії; б) зниження друкованих накладів газет, що є результатом розвитку безкоштовної преси та Інтернету.

Ю. Мельник у дисертації *«Вибір журналіста в умовах тоталітарної держави (на матеріалі італійської преси 20-их – 30-их рр. ХХ ст.)»* [57] зосереджує свою увагу на проблему взаємин тоталітарної держави та журналістики на прикладі італійської преси у період 1920-30-их рр. Автор глибоко аналізує пресу періоду правління Муссоліні, ідеологічні напрямки публіцистики, причини та наслідки вибору журналістів на користь тієї чи іншої ідеології. Отримані висновки легко екстраполюються і на сучасність, адже тоталітарні методи пропаганди наразі широко використовуються у цілком демократичних країнах незалежними засобами мас-медіа. Порівнюючи ідеологічне розмаїття міжвоєнного періоду, коли у пресі змагались у красномовстві публіцисти-велети духу і пера, та сучасну палітру ідеологій у більшості країн світу, автор робить висновок, що наразі світоглядна палітра стала незрівнянно біднішою. Автор висловлює думку про те, що всі сучасні цінності та ідеології стали універсальними, однаковими для переважної частини людства. У цьому можна вбачати і вплив глобалізації мас-медіа. Саме ЗМІ як глобальні системи транспортування інформації поширюють цінності панівної нині неолібертанської ідеології. Але, на думку автора, головною проблемою насправді є відсутність альтернативи: «нова надідеологія пропонує обивателю вибір, але, витіснивши всі інші ідеології, не пропонує нічого поза собою» [57, С. 27].

Дисертація російської дослідниці **І. Стояновської** *«СМИ и политика в современной Италии: империя Берлускони: конец 70-х г. – начало XXI в.»* [78] присвячена вивченню феномена мультимедійної імперії Берлусконі та аналізу взаємозв'язків ЗМІ та політики в сучасній Італії. У роботі досліджені основні етапи розвитку італійської журналістики, проаналізовані особливості формування т. зв. «феномена» Берлусконі, систематизовані основні принципи нового типу ліберальної ідеології, які пропагандувались Берлусконі та його політичною партією «Вперед, Італіє». Розглядаючи медіаімперію Берлусконі, Стояновська справедливо зауважує, що це класичний приклад для вивчення, як можна використати ЗМІ для досягнення політичних цілей та укріплення економічних інтересів, при цьому наче б і не

порушуючи закону. Авторка підсумовує, що для сучасної Італії найбільш характерним є вплив державної влади на ЗМІ, які стали головним інструментом впливу на громадську свідомість. Взаємозв'язки між телебаченням та владою, на думку дослідниці, можна поділити на два типи: підкорення та протистояння. У першому випадку йдеться про ЗМІ, які контролює влада, у другому – про засоби масової інформації, котрі намагаються виконувати роль «четвертої влади», пам'ятаючи про свої обов'язки перед суспільством, намагаючись захищати громадян від будь-якого свавілля.

Монографія російської дослідниці **Н. Уріни** «*Журналістика та політика: італійський досвід взаємодії*» [81] представляє повне та ґрунтовне дослідження італійського медіапростору з аспекту взаємин журналістики та політики в теоретичній та практичній площинах. Особливу увагу приділено взаємовпливам журналістики та політики, медійної та політичної систем одна на одну. Окрім базових – публіцистики та пропаганди – в Італії ще можна спостерігати такі феномени, як політична журналістика та партійна преса, квазіпартійна преса та квазімедіана партія. Прикладом «квазіпартійної преси» автор називає щоденну газету *La Repubblica*, яка свого часу стала чи не єдиною опозиційною силою в країні до уряду Берлусконі, а прикладом квазімедійної партії – партію Берлусконі *Forza Italia*, яка мала фактично свій власний «аудіовізуальний партійний орган» у вигляді каналів «Медіасет», власником яких був сам Берлусконі. Іншими феноменами, породженими особливими взаєминами політики та журналістики в Італії, авторка називає явища медіаполітики, медіавидовища і навіть таке поняття, як «партія журналістів», яке пов'язане з окремими групами журналістів, які претендують на особливу роль у політичному житті. Сферу італійського громадського телебачення, на думку авторки, найбільше характеризує таке явище, як «лотизація» – закріплення каналів суспільного мовника і призначення їхніх керівників за певними партіями, а загалом стан італійського телепростору можна визначити як двополярність, де тривалий час існувало три канали громадського телебачення та три канали приватного телебачення «Медіасет». Більш того, авторка вважає, що італійську журналістику

можна навіть визначити як політично структуровану, тобто таку, що має тенденцію до політичного групування [81, С. 28].

Російська дослідниця **А. Дедюхіна** для свого дослідження «*Розвиток і функціонування структури медіасистеми та її вплив на зміст друкованих ЗМІ: на прикладі Великобританії, Німеччини та Італії*» [32] бере за основу теорію Д. Холліна та П. Манчіні щодо трьох моделей медіасистем: ліберальну англосаксонську, характерну для США, Канади та Великобританії, корпоративно-демократичну, притаманну Центральній та Північній Європі, і середземноморську, або плюралістично поляризовану, яка існує в країнах Середземного моря. Системи зближуються під впливом США, де медіасистему розглядають як частину економічної сфери суспільства, переважає ідея прибутку і спостерігається домінування сфери розваг. Другим чинником, що впливає на зближення між різними моделями ЗМІ, є нові інформаційно-комунікаційні технології, які значно впливають на роботу журналістських редакцій. Для невеликих медіаринків характерно не створювати власну продукцію, а закуповувати закордонну, створену на головних медіаринках, що призводить до подальшого зближення між медіасистемами. Отже, на процеси глобалізації впливають також масштаби самого медіаринку і особливості виготовлення того чи іншого мас-медійного продукту. Особливим технологічним чинником, який впливає на процеси перетворення в медіасистемах на сучасному етапі, є процес диджиталізації. Проте, як зауважує авторка, «силам зближення» (економічним та технологічним) протистоять «сили відштовхування» – політичні та культурні. Зважаючи на ці чинники, медіасистеми досі продовжують мати національний характер, тоді як медіапродукти вже є потенційно міжнародними. Іншою важливою тезою дослідження є твердження про дворівневість глобалізації системи соціальних комунікацій. Перший рівень охоплює «елітарні» ЗМІ, які спрямовані на еліту, на управлінський клас, і вони все більше налаштовані на глобалізаційне зближення, стирання географічних та культурних меж. Але ЗМІ другого рівня, котрі орієнтовані на середній та нижчий класи аудиторії – як за економічним, так і культурно-освітнім рівнями – продовжують зберігати національні відмінності між різними медіасистемами.

Італомовне журналістикознавство пропонує широкий та повний аналіз минулого та сучасності італійської сфери мас-медіа з найрізноманітніших аспектів. З огляду на потребу створення загальної картини італійського медіапростору крізь історичну призму, для нашого дослідження ми взяли за основу комплексні праці дослідників історії сучасної італійської журналістики. Найбільш важливими для нас стали роботи П. Муріальді [260], П. Ортолеви [266; 267], В. Кастроново і Н. Транфальї [129], А. Агостіні [101], Ф. Джульяно і Дж. Ллойда [183]. Щодо окремих засобів мас-медіа, то історія та сучасність італійського телебачення найбільш повно відображена у працях А. Грассо [200] (деякі у співавторстві із М. Скальйоні [202]), Ф. Монтелеоне [259], Е. Мендуні [245; 246]. Громадське телебачення RAI на сучасному етапі проаналізовано у книзі С. Ерколані та К. Роньйоні [183], Е. Матараци [238]. Дослідження сучасного стану радіомовлення Італії відображено у працях Дж. Кордоні, П. Ортолеви, Н. Верни [139], Г. Голи [184], Е. Мендуні [244]. Трансформацію щоденних друкованих газет в електронні ЗМІ та загалом онлайн-журналістику досліджують А. Беттіні [106; 107; 108], П. Л. Санторо [297; 300], Е. Мендуні [243].

Праця **Паоло Муріальді** «*Історія італійської журналістики. Від «гадзетт» до Інтернету*» [260] стисло подає історію італійської журналістики від етапу появи перших «гадзетт» (італ. *gazzette*) у XVII ст. та поступової трансформації журналістики як соціальної інституції не тільки під впливом технологічного прогресу, а й від зміни політичних, економічних та соціальних умов, духовних та культурних традицій кожної із частин світу. Автор вважає, що ХХ ст. пережило одразу три значні революції в комунікаційній системі: спочатку радіо, яке відібрало у преси першість у повідомленні новин, згодом – телебачення і, нарешті, поява нових медіа, які послуговуються комп'ютером, супутниками та цифровим сигналом. Кожна із трьох революцій переглядала роль і значення преси. Сьогодні нагальним є питання про майбутнє інформаційної журналістики та журналістики «думок» (публіцистики), які були визначним здобутком ліберальних революцій ХІХ ст., та перспективи існування щоденних газет у змаганні з Інтернетом, новим революційним медіа. Проте автор переконаний, що інформація – це двигун глобалізації.

Пеппіно Ортолева у своїй історико-філософській праці «*Століття мас-медіа. Ритми. Звички. Міфології*» [266] пропонує подивитись по-новому на більшість речей, які пропонує нам сучасне телебачення і які ми сприймаємо як натуральні, природні потреби для нас, хоча насправді більшість із них були винайдені упродовж ХХ ст. Незважаючи на те, що інформація та медіа чим далі, тим більше перевищують наші можливості її сприймати, потреба в комунікації тільки зростає. Автор підсумовує, що не існує насичення комунікацією подібного до того насичення, яке виникає після прийняття їжі або придбання товарів; запущені одного разу процеси технічного та економічного, військового та культурного розвитку, які визначили ХХ ст., не могли привести до іншого, як інтенсивних та неминучих форм розвитку, в яких ми сьогодні й живемо.

Сучасний стан ринку італійських мас-медіа охарактеризовано в роботі **Фердинанда Джульяна та Джона Ллойда** «*Паперові війська*» [183]. У ній автори, котрі працюють журналістами британської газети Financial Times, намагаються поглянути ззовні на процеси, що відбуваються всередині італійської журналістики, насамперед, з аспекту взаємин влади та журналістів. Джульяно та Ллойд вважають, що в журналістиці не може існувати «чистих рук», тому що світ преси сповнений компромісів. Але важливо знати межу цих компромісів, за якою журналістам стає неможливо вже виконувати своє основне завдання: бути сторожами правди, наглядачами політичної та економічної сили, пред'явниками інформації та аналізу, які дають змогу читачам та глядачам стати свідомими громадянами. У центрі уваги авторів – останнє десятиліття ХХ – перше десятиліття ХХІ ст., коли в італійській журналістиці відбувались складні трансформації в політиці та суспільстві. Взаємини держави та журналістики, еволюція окремих ЗМІ та журналістів до ролі опозиції тодішній владі, цензурні заборони щодо окремих телеведучих та поява альтернативних каналів на телебаченні – все це стало предметом незаангажованого погляду дослідників з Оксфорду.

Італійський дослідник **Анджело Агостіні** у своїй роботі «*ЖурналістикИ*» [101] підходить до розгляду сучасної історії італійської журналістики зі своєї філософської позиції. Автор переконаний, що без урахування і розуміння того, що

відбулось у проміжку між 60-ми та 80-ми роками ХХ ст., неможливе розуміння того, що відбувається в італійському медіапросторі зараз. На його думку, Еудженіо Скальфарі та Сильвіо Берлусконі – це дві людини, які в 1970-х рр. різко змінили систему мас-медіа в Італії. Створені ними ЗМІ – «Ла Репуббліка» та «Медіасет» – внесли радикальні зміни в медійну систему та журналістське ремесло в Італії. Автор відкидає будь-які намагання спрогнозувати майбутнє мас-медіа з погляду технологічних винаходів, але опираючись на свій двадцятирічний досвід спостереження, він упевнений, що як і політична фаза конфлікту інтересів фізіологічно приречена на вимирання, так і медійна фаза з домінуванням преси та телебачення теж рано чи пізно дійде до свого логічного завершення. Тому що кожна з них обмежена фізіологічно людськими ресурсами, з одного боку, та технологічними – з іншого.

Щодо досліджень окремих засобів мас-медіа, маємо, передусім, відзначити італійського науковця **Альдо Грассо** – автора фундаментальних досліджень історії італійського телебачення. *«Історія італійського телебачення»* [200] – це повна та вичерпна праця з історії італійського телебачення за 50-річний період, вибудована в іменах, програмах та жанрах в алфавітному порядку. Праця *«Що таке телебачення»* [202], написана у співавторстві із Массімо Скальйоне, вдається до теоретичного аспекту вивчення італійського телебачення. У ній співавтори розглядають телебачення з позицій холізму, який проголошує, що ціле є чимось більшим, ніж просто сума його частин, і вивчають ТБ у трьох аспектах: текстовому, як соціальної інституції та з позицій публіки. Окремо автори розглядають функціонування мас-медіа як соціальної інституції в інших країнах Європи та США. Не залишається поза увагою авторів і проблема ставлення сучасних телевізійників до глядацької аудиторії як до ринку – т. зв. явище «приватизації публіки». Окремо слід звернути увагу на розроблену А. Грассо своєрідну періодизацію ЗМК. На його думку, у своєму розвитку телебачення проходить три етапи: дефіцит (нестача), доступність, надмірність. Також заслугою А. Грассо є поширення в італійському журналістикознавстві термінів «палеотелебачення» та «неотелебачення».

Історію та сучасний стан громадського телебачення детально проаналізували **Стефанія Ерколані та Карло Роньйоні** «*Від мамі RAI до телебачення-зроби-сам. Путівник телебачення завтрашнього дня*» [159]. Автори детально досліджують усю «кухню» громадського телебачення, пояснюючи, як формується розклад програм, що таке «сезон гарантії» та наскільки вигідні трансляції спортивних матчів. Окрім занурення в такі специфічні теми, автори також звертають увагу на недосконалість законодавчої бази регулювання діяльності громадської ТРК, проблему частот та авторського права. На думку С. Ерколані та К. Роньйоні, вивчення законодавства щодо громадського телебачення дозволяє краще зрозуміти Італію, але не дає повного розуміння італійського телебачення, тому що закони завжди ухвалювались після і лише констатували факти дійсності. Окремо дослідники розглядають стан громадського телебачення в період технологічної революції, визначають нові напрямки діяльності RAI – розширення пропозиції в цифровому ефірі, вихід в Інтернет та заснування супутникової платформи. Італійські дослідники відверто вказують на те, що телебачення – це ЗМК, який уже «втомився». Але він може отримати нове життя завдяки новим технологіям, змінивши свій звичний «блакитний екран» на монітори комп'ютерів, екрани смартфонів чи «магічні дощечки» – планшети.

Сучасні електронні видання Італії детально вивчають **Андреа Беттіні та П'єр Лука Санторо**. Книги А. Беттіні охоплюють широкий спектр питань функціонування онлайн-журналістики. Зокрема, у книзі «*Цифрові газети. Локальна інформація в глобальній Мережі*» [106] автор досить скептично ставиться до Інтернету як можливості спілкуватись з різними куточками світу – насамперед, через чималі культурні, ідеологічні та релігійні відмінності між пересічними жителями цих країн. Натомість значно ефективніше, на його погляд, використовувати мережу для спілкування між невеликими групами людей – одного міста, району чи області. Беттіні наводить чимало прикладів успішного функціонування регіональних онлайн-видань Італії і вважає локальні інформаційні сайти одним із найбільш перспективних напрямків «нової журналістики»: «бути маленькими та провінційними у мережі може гарантувати успіх» [106, С. 3]. Цифрові «гадзетти», на думку Беттіні, є

останніми спадкоємцями столітньої традиції. Інша книга італійського дослідника – *«Газети.it/2.0. Історія Інтернет-сайтів головних щоденних видань Італії»* [107] – простежує історію виникнення перших сайтів італійських газет до сьогодні. Автор детально аналізує розвиток сайтів таких видань, як *La Repubblica*, *Il Corriere della Sera*, *La Gazzetta dello Sport*, *La Stampa*, *Il Quotidiano Nazionale*, *Il Sole 24 Ore*, їхнє формування із сайтів-візиток, реплік друкованого видання до повноцінних незалежних інформаційних ЗМК, які мають не лише власне змістове наповнення, окремі редакції, аудиторію, але й моделі самофінансування. Ще глибше проблему сучасності та майбутнього «паперу» та «цифри» розглядає інший італійський дослідник – **П'єр Лука Санторо**. Його праця – *«Газети майбутнього, майбутні газети»* [297] – демонструє глибоке розуміння автора проблем сучасного функціонування цифрових газет у вигляді реплік друкованих видань та пов'язаних із цим побоювань про зникнення паперової преси уже в найближчому майбутньому. Автор розмірковує і над змінами журналістської професії, підготовки та освіти журналістів в умовах існування нових медіа та для роботи в них.

Окремо ми розглядали роботи теоретиків глобалізації соціальних комунікацій. Ця наукова проблема в українському журналістикознавстві розроблена значно краще, порівняно із дослідженням італійської преси, і представлена ґрунтовними працями Т. Лильо [50; 51], О. Ваганової [11], К. Сіріньок-Долгарьової [75], Т. Петріва [62], В. Бебика [6]. Серед зарубіжних російськомовних авторів відзначаємо праці білоруського дослідника І. Толстіка [80], російських – Я. Засурського [18], О. Вартанової [19], Г. Качкаєвої [33]. Італійська глобалістика представлена чималою кількістю досліджень. У нашій роботі ми опирались на праці таких авторів, як Дж. Гоцціні та Дж. Шіре [189], Дж. Сарторі [303]. Щодо англійських дослідників, то тут варто згадати імена, насамперед, М. Маклюєна [239], Дж. Мейровіца [54], Е. Гідденса [25], Р. Робертсона [27], Д. Родріка [289], З. Баумана [4; 5], Д. Гелда [24], С. Квіна [281], Д. Мак-Квейла [53].

Тарас Лильо – автор ґрунтовного теоретико-методологічного дослідження *«Глобалізація комунікаційного простору і процеси національної ідентичності у посткомуністичному світі»* [50]. Автор дослідив вплив глобалізації комунікаційного

простору на процеси ідентифікації в посткомуністичному світі, проаналізував ідеологічну специфіку глобалізації та систематизував основні підходи до визначення глобалізації. Т. Лильо розглядає глобалізацію не як ідеологічно нейтральний процес, а як певне нав'язування ідеології країн із сильною економікою слабшим країнам. Автор зауважує небезпеку підміни глобалізаційного процесу гегемонізмом. Ключовим моментом цієї нерівності Т. Лильо вважає інформаційну уніфікацію (узурпацію) світу. Як варіант вирішення цієї ситуації автор пропонує плюралізацію глобального інформаційного простору, коли національні ідентичності могли б стати повноцінними учасниками інформаційного простору без посередництва «старших братів». Окремо автор розглядає і впливи інформаційної глобалізації на індивідів. На його думку, в результаті глобалізації інформаційних потоків постає нова медіареальність, яка змінює принципи не лише матеріального, а й, насамперед, духовного життя людей. Унаслідок цього зазнає змін психологія, менталітет, філософські уявлення про час та простір, світ та місце людини в ньому. Для нашого дослідження є важливою теза Т. Лильо про те, що можливості медіареальності з розвитком кібертехнологій лише зростають, але могутність медіареальності не є самодостатньою: обов'язковою умовою для неї є підкорення певній ідеології. Медіавплив перебуває у фарвартері ідеологічних стратегій і є успішним засобом їхнього поширення.

Українська дослідниця **О. Ваганова** у своїй роботі «*Роль засобів масової комунікації у процесі глобалізації*» [11] зазначила, що політична суверенність як принцип невтручання у внутрішні справи країн та культурна суверенність як контроль над інформаційним і культурним споживанням громадян заходять у суперечність зі самим правом здійснювати комунікацію, свободою слова як визначальним правом людини, а тому на сьогодні існує певний інформаційний дисбаланс, що вимагає реалізацію Нового світового інформаційного та комунікаційного порядку. Щодо особливостей сучасної міжнародної медіасистеми, то О. Ваганова вбачає такі її основні риси: 1) швидке зростання інформаційних технологій; 2) інтернаціоналізація; 3) комерціалізація мас-медіа; 4) збільшення кількості та різноманітності ЗМІ; 5) перехід у цифровий вигляд (цифровізація); 6)

дерегуляція сфери ЗМІ; 7) зміна структури аудиторії; 8) трансформація сприйняття та використання інформації; 9) виникнення глобальної космополітичної (транснаціональної) культури; 10) зростання ролі міжнародних новинних агенцій у роботі ЗМІ; 11) комп'ютеризація; 12) зростання впливу мас-медіа на національні та міжнародні політичні події; 13) створення мереж; 14) реорганізація збереження інформації і систем запиту на базі формування інформаційної інтерактивності.

Проблемам інформаційної інтеграції країн-членів Європейського Союзу та їхні взаємозв'язки з іншими країнами присвячена робота **Т. Петріва** «*Проблеми європейських інтеграційних процесів у сучасному інформаційному контексті*» [62]. Автор наголошує на важливій консультативній ролі засобів масової інформації, які комунікують і рівнозначно апелюють із владою і громадянами іноземних держав, урядом і народом власної держави. Тому автор вказує на численні недоліки європейських мас-медіа, аналізуючи помилки і прорахунки у висвітленні міжнародних подій і при проведенні власної інформаційної політики.

Питанням медіаекономіки та культурної глобалізації присвячена монографія білоруської дослідниці **І. Толстік** «*Медіасфера в умовах глобального світу*» [80]. Основною тенденцією світових медіаринків вона називає посилення інтеграційних економічних процесів. Щодо міжнародних економічних стосунків, то вони визначаються такими явищами, як: інтернаціоналізація капіталу; концентрація медіаіндустрії на національних ринках; консолідація бізнесу та диверсифікація виробництва медіатоварів та послуг. При цьому комерціалізація ЗМІ як тенденція внутрішньоекономічна теж обумовлена міжнародними системами співпраці [80, С. 102]. Інтернаціоналізація як головна тенденція розвитку сучасного медіаринку сприяє розвитку медіаекономіки відкритого типу. Важливим фактором цих інтеграційних процесів авторка називає явище конвергенції ЗМІ як злиття передусім технічно віддалених та розрізнених ЗМІ. Але, на думку авторки, концентрація медіавиробництва все частіше призводить до стандартизації та комерціалізації медіапродукції. Для подолання цього явища необхідна диверсифікація товарів і послуг як на зовнішніх, так і на внутрішніх ринках. Саме диверсифікація допомагає

витримувати конкурентну боротьбу в сучасній консолідованій медіаіндустрії [80, С. 105].

Зроблений огляд історіографії дослідження далеко не вичерпний, однак дає право стверджувати, що:

- в українському журналістикознавстві проблема функціонування італійських мас-медіа не є достатньо розробленою, оскільки немає жодної комплексної наукової праці, присвяченої відповідним питанням;

- італійська та світова наука дала велику кількість загальних досліджень глобалізації масових комунікацій, в яких вироблені різні підходи до трактування явища – з економічного, технологічного, культурного аспектів;

- досі не існує комплексного дослідження медіапростору Італії з погляду глобалізаційних процесів, хоча багато дослідників частково порушували це питання, не артикулюючи його і не надаючи йому характеру інтегрального обрамлення наукової роботи.

1.3. Методологічні засади дослідження

Методологія дослідження вироблена з урахуванням методологічних напрацювань та рекомендацій українських та світових науковців, серед яких – В. Юринець [98], В. Пілюшенко, І. Шкрабак, Е. Славенко [63], В. Іванов [41], В. Різун [67], Н. Зелінська [34], У. Еко [96] та інші. Методологія дисертації ґрунтується на принципах історизму, об'єктивності, холізму, абстрагування, світоглядного плюралізму та діалектичного розуміння історичного процесу.

В аналізі використано загальнонаукові методи та спеціальні методи соціальних комунікацій, медіаекономіки, політології, соціології, глобалістики. Методологічна база поєднує такі методи наукового пізнання, як історичний та порівняльно-історичний, функціонально-структурний, комплексно-аналітичний, метод фактологічного аналізу, порівняльно-логічний метод, концептуально-системний метод, метод експертних оцінок, статистичний аналіз, аналітичні методи – систематизація, класифікація, групування, метод узагальнення.

У роботі зроблено спробу розглянути комунікаційний процес як у загальноприйнятій горизонтальній проєкції (передавання інформації від комунікатора до реципієнта з обов'язковою увагою до впливу на реципієнта), так і у вертикальній – простежити, як треті сили (у нашому випадку – держава) втручаються у комунікаційний процес, деформують його з вигодою для себе, тиснуть на комунікатора, якого намагають підмінити собою, та на реципієнта, якого намагають ізолювати від непідвладних їй джерел інформації.

Перевагу в цьому науковому дослідженні надано використанню функціонально-структурного методу, за допомогою якого об'єкт – італійські мас-медіа – вивчаємо як структуру зі взаємопов'язаними елементами, кожен з яких виконує певні функції. Поставивши за мету аналіз медіапростору Італії з аспекту глобалізаційних процесів, ми прослідкували історію появи та розвиток кожного різновиду ЗМК окремо. Тому хронологічні межі дослідження не є однаковими для різних видів ЗМК. Зокрема, історія італійського телебачення досліджена з часів його появи у 1954 р. – для громадського та 1978 р. – для приватних каналів групи «Медіасет», і 2001 р. – для каналу «Ла7». Для повного та комплексного вивчення телевізійного простору Італії застосовано історичний та порівняльно-історичний метод, за допомогою яких у хронологічній послідовності відтворено історичні етапи цих ЗМК. Аналітичний метод допоміг систематизувати, класифікувати та угрупувати явища та процеси, які виникали впродовж цього еволюційного шляху. Для виявлення певних аспектів глобалізації використано індуктивний метод, за допомогою якого ми перейшли від фактів спостереження до виділення принципів, встановлення закономірностей, загальних тез дослідження. Метод експертних оцінок використано у підборі цитат для підтвердження висловлених у дослідженні тез. Метод діалектики та компаративний аналіз дозволив зіставити принципи функціонування, програмне наповнення та виявлені у процесі дослідження характерні риси громадського та приватного телебачення Італії.

Окремо застосовано нормативно-ціннісний метод, який використано з метою оцінки значення для журналістики як суспільної інституції окремих політичних процесів Італії, їхньої ролі в розвитку свободи слова на телебаченні та у пресі.

По-іншому ми підійшли до вивчення друкованої преси Італії. Зважаючи на те, що італійська щоденна преса має багаторічну історію та представлена чималою кількістю видань, детальне опрацювання яких в історичному розрізі не вклалося б у рамки цього дослідження, ми застосували дедуктивний метод. Беручи до уваги тезу про технологічну конвергенцію та цифровізацію як найбільш актуальну для друкованих видань тенденцію глобалізації, ми почали вивчати друковані ЗМК Італії з моменту появи перших Інтернет-сторінок видань у середині 1990-х рр. Застосування статистичного методу дало змогу вирізнити серед загального масиву періодичних видань найбільш популярні з аспекту аудиторії та найбільш успішні з економічного погляду. Тому у нашому дослідженні ми зосереджуємо увагу на кількох найважливіших виданнях – із найбільшим накладом та найбільшим суспільним впливом. Для аналізу діяльності видань «Ла Репуббліка» та «Ль Соле 24 Ore» застосовано історичний метод, який дозволив виявити закономірності їхнього розвитку та внутрішні зв'язки. У процесі дослідження друкованих видань та їхніх електронних реплік ми також застосували кореляційно-регресійний аналіз з метою виявлення закономірностей між зниженням друкованих тиражів та зростанням продажів цифрових копій видань. На основі цього ми виробили певні гіпотези щодо перспектив друкованого та цифрового формату інформаційних видань Італії.

Для дослідження електронних видань Італії використано аналітичний метод класифікації та систематизації. В емпіричному дослідженні електронних видань були застосовані соціологічні та статистичні методи, які дали можливість отримати первинну інформацію у вигляді сукупності емпіричних тверджень, моніторингу та статистичного аналізу. На основі отриманих даних з допомогою аналітичного методу класифіковано електронні ЗМК Італії за декількома аспектами. З допомогою функціонально-структурного методу проаналізовано ефективність електронних видань з погляду аудиторії, змістового наповнення, бізнес-моделей.

Висновки до розділу 1

Глобалізацію мас-медіа найчастіше розглядають саме з аспектів культурного впливу, що є не зовсім точним з огляду на подвійну роль ЗМК: як соціального інституту та як суб'єкта медіаіндустрії. Глобалізацію мас-медіа варто вивчати на

трьох рівнях її існування: економічному, технологічному та змістовому. Основними процесами, які відбуваються на цих рівнях, наразі є внутрішньомедійна конкуренція, вертикальна та горизонтальна концентрації, диджиталізація технологічного процесу збору, опрацювання та поширення інформації, конвергенція різних видів ЗМК, фрагментація аудиторії, комерціалізація контентного наповнення, уніфікація змісту.

Теоретико-методологічним підґрунтям дослідження глобалізацій масових комунікацій є дисертації, монографії, посібники та підручники українських авторів, серед яких праці Т. Лильо, Т. Петріва, В. Бебика, В. Золяк, О. Ваганової, К. Сіріньок-Долгарьової; білоруських – І. Толстік; польських – З. Баумана; російських – Я. Засурського, О. Варганової; італійських – Дж. Сарторі, Дж. Гоцціні та Дж. Шіре; англомовних – М. Маклюена, Дж. Мейровіца, Е. Гідденса, Р. Робертсона, Д. Мак-Квейла, Т. Маттелара, Д. Родріка та інших.

В українському журналістикознавстві наразі представлена обмежена кількість наукових праць із досліджень італійських мас-медіа. Теми українсько-італійських взаємин, яким присвячені праці М. Варварцева та О. Пахльовської, та преси українських емігрантів в Італії, яку досліджує М. Тимошик, частково сприяють розумінню системи власне італійських ЗМК. Певні напрацювання у вигляді дисертаційних робіт почали з'являтися лише недавно. Вони стосуються окремих аспектів діяльності друкованих ЗМІ Італії в різні історичні періоди, зокрема це праці Г. Рудницької, Ю. Мельника. У закордонних (не італомовних) дослідженнях італійська сфера мас-медіа представлена значно ширше, проте висвітлення не є збалансованим: деяким явищам приділена надмірна увага, водночас цілі різновиди ЗМК (наприклад, громадська ТРК) залишилися практично поза увагою дослідників. Зокрема, російське журналістикознавство пропонує одразу декілька робіт на теми взаємин журналістики та політики періоду правління Сильвіо Берлусконі (праці Н. Уріни, 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). Італійські ЗМК як частина загальноєвропейського

медіасередовища розглянуті в роботах дослідників зарубіжних мас-медіа С. Бодрунової, В. Соколова та С. Виноградової.

Праці італійських журналістикознавців з огляду на відсутність перекладів українською мовою є доступними для вивчення лише вузькому колу італомовних українських науковців. Для дослідження було обрано як основу комплексні праці з історії сучасної італійської журналістики авторів П. Муріальді, П. Ортолеви, А. Агостіні, Ф. Джульяно і Дж. Ллойда; окремих засобів мас-медіа: італійського телебачення – А. Грассо, Ф. Монтелеоне, Е. Мендуні, С. Ерколані та К. Роньйоні; радіомовлення Італії – Дж. Кордоні, П. Ортолеви, Н. Верни, Г. Голи; щоденних друкованих газет та онлайн-журналістики – А. Беттіні, П. Л. Санторо, Е. Мендуні.

Аналіз наукових праць журналістикознавців, теоретиків мас-медіа, філософів, економістів та політологів, а також наше дослідження про взаємодію глобалізації із засобами масової комунікації дають підстави стверджувати, що глобалізаційні процеси спричиняють зміни в концептуальних засадах та принципах діяльності ЗМК, організаційно-виробничій структурі, жанрово-тематичному наповненні та взаємодії з аудиторією та рекламодавцями. 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 наразі зіткнулись європейські мас-медіа, рано чи пізно постануть і перед українськими друкованими та електронними ЗМК.

РОЗДІЛ 2

СУСПІЛЬНА ТРК ІТАЛІЇ RAI: ШЛЯХ ВІД СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ДО КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ

2.1. Детермінація суспільного телебачення Італії в історичній ретроспективі (1954-1990 рр.)

Під громадською службою мовлення зазвичай розуміють інституцію масової комунікації, яка перебуває у загальній суспільній власності, здійснює незалежне ні від політичної влади, ні від приватних осіб телерадіомовлення, задовольняючи таким чином запити суспільства на об'єктивну та високоякісну телепродукцію, фінансується суспільством і є підзвітною йому. Основна мета діяльності громадської служби мовлення – слугування громадським інтересам, задоволення важливих комунікативних потреб суспільства та громадян, які вони визначають через демократичну політичну систему. Але, як зауважує провідний американський теоретик медіа Д. Мак-Квейл, «загальноприйнятої «теорії громадського мовлення» нема, різні національні різновиди мають розбіжні принципи і логіку діяльності» [53, С. 158]. Досить умовно громадське мовлення можна описати, зважаючи на цілі та завдання цієї інституції. За Мак-Квейлом, головними цілями є: універсальність географічного поширення (прийняття та передавання); охоплення всіх основних типів смаків, зацікавлень, думок і переконань; спрямованість на задоволення потреб меншин; плекання національної культури, мови та ідентичності; слугування потребам політичної системи; справедливе й неупереджене висвітлення суперечливих питань; турбота про «якість» у всіх значеннях цього слова. Разом з тим, для ефективного функціонування інституції громадського мовлення потрібним є дотримання певних умов. Перш за все, фінансування за рахунок громади (зазвичай ідеться про примусову сплата за ліцензію для помешкання), високий ступінь незалежності від уряду. У деяких країнах ще однією умовою є потреба нагляду за вільним ринком, тому що небезпідставно вважають, що в умовах однакового доступу до ринку суспільне мовлення стане неконкурентоспроможним і неприбутковим. Саме в цьому і суть основної проблеми функціонування громадської служби мовлення: балансування між досягненням цілей, поставлених суспільством у

громадських інтересах, і задоволенням вимог аудиторії, яка є частиною широкого медійного ринку. Відповідальність за отримані кошти часто перебиває відповідальність за досягнуті цілі. Але, як слушно зауважує Мак-Квейл, «якщо не мати метою дотримуватися громадських інтересів, немає сенсу працювати, а без аудиторії не можна досягти громадських цілей» [53, С. 158]. Трактуювання цілей, специфіки діяльності та певною мірою – парадоксальності самої ідеї громадської служби мовлення, висловлені Мак-Квейлом, насправді є влучним та чітким відображенням стану громадського мовлення Італії.

Телерадіокомпанія Італії RAI лише номінально є громадською, а за фактом – державним ЗМК. 99,56% акцій акціонерного товариства «Італійське радіо та телебачення» належить Міністерству економіки та фінансів Італії. Керівним органом Rai є Адміністративна рада, семеро радників для якої назначає Парламентська комісія загального керівництва та контролю за діяльністю телерадіомовників, інших два – Міністерство економіки та фінансів. Саме з двох радників від уряду потім обирають шляхом голосування Адміністративної ради генерального директора ТРК та президента Адміністративної ради. За Цивільним кодексом Італії, така структура є «товариством національних інтересів». Разом з тим, фінансування діяльності ТРК RAI відбувається за рахунок сплати спеціального податку для мешканців Італії – щорічного «канону» в розмірі 113 євро. Для узаконення цього податку держава та ТРК підписують угоду про надання інформаційних послуг населенню Італії, згідно з якою суспільне телебачення виконує функцію інформаційної служби для суспільного блага і в якій виписують певну дисципліну щодо наповнення ефіру. Зокрема, визначають години, коли може відбуватись трансляція насильницьких сцен, закріплюють певну кількість годин для трансляції спортивних змагань, документальних фільмів, освітніх програм, культурних подій, кінофільмів національного виробництва, класичної музики, театральних вистав тощо.

Подвійна специфіка суспільного телебачення стала причиною того, що суспільна місія виконується неналежно. Упродовж усієї своєї історії існування канали Rai були вимушені підпорядковуватись окремим політичним партіям – спочатку внаслідок законодавчо закріпленої «лотизації», а згодом – внаслідок 15-

річного перебування на посаді прем'єр-міністра країни медіамагната Сильвіо Берлусконі. Станом на 2015 рік, громадська служба Італії у вигляді суспільної телерадіокомпанії RAI потерпає від багатьох проблем як в кадрово-організаційному, фінансово-економічному, технічно-матеріальному плані, так і у змістовому наповненні, якісному вимірі телепродукту, що його створює, зниженню довіри з боку громадськості тощо. Актуальне питання щодо внесення змін до законодавчої бази функціонування громадської служби.

Попри все, на сьогодні громадська ТРК RAI залишається однією із найбільших медіагруп Європи та на континенті. Вона охоплює низку видавничо-організаційних підприємств, зокрема 9 радіостанцій, видавництво друкованої продукції (RAI Eri), кіностудію із виробництва фільмів (RAI Cinema), рекламне агентство (RAI Sipra), супутникову платформу (RAI Sat), компанію з охорони та продажу авторського права (RAI Trade) тощо. Окрім Італії, де функціонує 23 місцеві редакції та 4 центри виробництва, RAI здійснює мовлення на 5 континентах і має загалом 10 тисяч працівників. Доходи ТРК за 2014 р. склали 2,369 млрд євро, з яких 1,590 млрд євро – це доходи від сплати населенням податку на ТБ («канону»), а 597 млн євро – від розміщення реклами. «Канон» за громадське телебачення в Італії становить 113,5 євро в рік на сім'ю (домоволодіння), і це найнижчий показник серед усіх європейських країн, де існує плата за громадське ТБ. Витрати компанії у 2014 році склали 2,354 млрд євро, з яких 905 млн євро витрачено на утримання персоналу, ще 170 млн євро – на виробництво фільмів та програм. Чистий прибуток громадської телерадіокомпанії склав 47,9 млн євро. Станом на 2015 р. телевізійна пропозиція RAI складається із 15 каналів безкоштовного доступу, з яких 3 – універсальні канали, 11 – нішевих та 1 – високої якості (Див. Рис. 2.1.).

Поява телебачення в Італії стала наслідком технологічного прогресу середини ХХ століття і відповіддю на глобалізаційні процеси тогочасного європейського суспільства. Початком телевізійного мовлення в Італії вважають 3 січня 1954 року – саме цього дня відбулась перша телетрансляція державної телерадіокомпанії Італії RAI (Radio Audizioni Italiane). Хоча підготовку до цього моменту почали вести значно раніше: експериментальні телетрансляції проводились ще до початку Другої

світової війни, але на її період були призупинені. Після закінчення війни спроби поновились, і у 1952 р. телеантени були встановлені в Мілані. Перші експериментальні щоденні телеефіри, окрім випуску новин, включали також трансляцію балетів, ліричних опер, документальних кінострічок тощо.

Тоді ж, у 1952 р., була підготовлена законодавчо-документальна база майбутнього національного телемовлення [148; 149]. Насамперед, між державою та національною телерадіокомпанією RAI була підписана угода про ексклюзивне надання телерадіо послуг на 20 років; підпорядкування компанії RAI виконавчій владі держави – передусім, в інформаційному плані; затвердження змішаної системи фінансування національної телерадіокомпанії – за рахунок абонентської плати з населення та надходжень від розміщення реклами. При цьому визначено максимально допустимий рівень телевізійної реклами – не вище 5% від усього ефірного часу, і головним рекламним агентством призначено компанію Sipra. Окрім того, було узгоджено, що організаційним центром телемовлення, де буде розташований головний офіс та дирекція, має стати столиця Італії – місто Рим.

Одними із найперших рис новонародженого ТБ були його елітарність та колективний перегляд. Окрім дороговизни самих телевізорів, на перешкоді до охоплення телебаченням всієї країни стали і технологічні аспекти поширення телесигналу. Труднощів додавав, насамперед, гористий рельєф на значній частині півострова. Роботи зі встановлення додаткових передавачів тривали все перше десятиліття існування ТБ (1954-1962 рр.), після чого телесигнал стало можливим приймати для 96% населення. Завдяки технічному забезпеченню зросла і загальна кількість годин трансляції за перше десятиріччя існування ТБ – із 1497 годин у 1954 р. до 3568 годин у 1962 р. [159, С. 17-18].

Телебачення міцно ввійшло в життя італійського суспільства, і насамперед особливої популярності набули вечірні випуски новин. Перші роки в розкладі були лише інформаційні програми, поступово почали з'являтися і перші розважальні передачі. 1957 рік ознаменувався появою першої реклами на телебаченні, вона виходила у форматі рекламно-розважальної програми *Carosello* («Карусель»). Десятихвилинна програма виходила щоденно у вечірній ефір – спочатку з 20:50 до

21:00, згодом була перенесена на 20.30, одразу ж після вечірнього випуску новин. Формат програми передбачав декілька мізансцен – скетчів – за участі відомих телеведучих, а згодом і лялькових та анімаційних персонажів, яких грали актори, в яких розповідалось про певний продукт або послугу. Тривалість цих повідомлень була жорстко регламентована комітетом Sacis 2 хв 15 сек: з них 1 хв 45 сек виділялась під «художню історію» та 30 сек – під саме рекламне повідомлення. Такий незвичайний «італійський шлях до реклами» зумовив високу художню цінність рекламних оголошень, адже до створення «історій» залучались найкращі актори, режисери, постановники, художники, сценаристи того часу. Це, своєю чергою, породжувало неабиякий інтерес зі сторони глядачів, при чому не лише дорослої аудиторії, але й зовсім юної: для дітей рекламна програма з ляльковими персонажами виступала у ролі «вечірньої казки». Не одне покоління італійців виросло за принципом «після реклами – усі в ліжечко» (італ. *dopo la pubblicità tutti a nanna*). Як вважає чимало науковців, гримуче поєднання мистецтва і реклами «Каруселі» прищепило італійському суспільству культуру надмірного споживання, що спостерігаємо і донині [337].

Зі самого початку італійське телебачення у багатьох своїх аспектах, насамперед, тематичному та культурно-естетичному, орієнтувалось на досвід американських телевізійників. Як зазначає М. Скальйоні, низький рівень економічного розвитку Італії у 50-х роках та відсутність єдиної та міцної суспільної культури сприяють глибокому проникненню споживчим та культурним моделям Північної Америки. І саме *american way* став націєоб'єднувальним фактором, який почав стимулювати соціалізацію та гомогенізацію дуже різного як за геополітичним, так і соціокультурним показником італійського народу [202]. Режисери та сценаристи RAI здійснюють численні подорожі до США за досвідом та ідеями для італійського телебачення. Перші розважальні програми на RAI були скопійовані саме з американського телефіру. Наприклад, популярна програма-вікторина того періоду *Lascia o raddoppia?* («Залишити чи подвоїти?») мала за основу оригінальний формат каналу CBS *The \$64,000 Question*, італійці використали французьку адаптацію цієї програми *Quitte ou double?*. Програма *Telematch* (1957-58 pp.) мала формат передачі

англійського каналу BBC *Top of the Form*. Музична вікторина *Il Musichiere*, що виходила в ефір у 1957-60 рр., базувалась на передачі *Name That Tune* того ж таки американського CBS [242].

У культурному об'єднанні країни, яка, у зв'язку з географічною протяглістю із півночі на південь, має значні культурні та лінгвістичні розбіжності, чималу роль відіграла ігрова програма *Campanile sera* («Вечірня дзвіниця») [330, С. 35-37]. Головною ідеєю програми було ігрове змагання між двома населеними пунктами – один із південних регіонів, інший – із півночі Італії. Метою програми було не лише показати змагання за перемогу між командами, але й розповісти про життя найбільш віддалених куточків країни, відобразити мовні особливості, культуру та традиції жителів, що їх населяють. «Вечірня дзвіниця» виходила щочетверга о 9 годині вечора упродовж 1957-62 рр., і мала шалений успіх у публіки – насамперед, завдяки ведучим Майку Бонджорно, Ренато Тальяні та Енцо Торторі. Об'єднувальна роль телебачення і, передусім, талант перших телеведучих закарбовані у жартівливій фразі тих часів: «Італію об'єднав не Гарібальді, а Майк Бонджорно». Варто зауважити, що *Campanile sera* стала однією із перших програм італійського виробництва, чий формат було експортовано за кордон. Так, формат цієї програми згодом було продано французькому телебаченню, де вона з'явилась під назвою *Intervilles* (з фр. *міжміський*) [200, С. 97].

На підставі цих прикладів імпорту-експорту телевізійних форматів можна говорити про перші глобалізаційні явища на італійському телебаченні. Як зазначає М. Скальйоні, система американських телешоу була тільки джерелом для первинного натхнення італійського телебачення на початку його шляху, оскільки згодом всі запозичення прогресивно перебудовувались відповідно до італійських реалій [202], що свідчить вже про *глокалізацію* медіапростору.

Окрім розважально-ігрових програм, до розкладу телебачення у перші роки його існування також належали релігійні рубрики та освітні програми.

Телешколи як унікальний проект були зумовлені, насамперед, потребою ліквідації неграмотності населення та підвищення загального рівня освіченості в країні. У післявоєнний період певна частина дорослого населення Італії залишалась

неграмотною: станом на 1961 рік ця цифра становила 8%, у південних регіонах – 5,66% [112, С. 144]. Телешколи, що діяли спільно з Міністерством освіти, навчали грамоті і письму. Щоденні уроки за навчальною програмою початкової та середньої школи відбувались за участі найкращих педагогів того часу, завдяки чому уроки були цікавими і мали шалений успіх у глядачів. Спочатку виходила програма *Telescuola* («Телешкола», 1958-66 рр.), призначена для підлітків, котрі жили в районах, де були відсутні середні школи. Згодом додалась ще й передача *Non è mai troppo tardi* («Ніколи не пізно») (1960-68 рр.), призначена саме для неграмотних дорослих. Талановитий педагог Альберто Манці з допомогою телеефірів навчив писати і читати майже мільйон італійців [112, С. 143]. Окрім грамоти і письма, телешкола давала основи математики, геометрії, деякі знання з географії, історії, а також класичної літератури. Неоціненну роль цих програм у просвіті широких верств підтверджує той факт, що італійський досвід телешкіл перейняло згодом більше 60 країн світу.

Окрім безпосередньо просвітницького значення, телешколи сприяли гомогенізації італійської мови. Дослідниця Летиція Бінді наголошує навіть на першочерговості уніфікації мови порівняно з просвітою з допомогою ЗМІ. Варто зауважити, що італійська мова на сьогодні нараховує близько 50 різноманітних діалектів і говорів, які в багатьох випадках кардинально відрізняються між собою не лише на фонетичному, але й на лексико-семантичному рівні, і у 50-х роках ХХ ст. переважна більшість населення розмовляли тільки ними. Навчання літературній мові з телеекранів було важливим етапом як для становлення флорентійського діалекту як єдиної офіційної і загальноприйнятої італійської мови, так і для подальшого соціополітичного життя суспільства. Беручи до уваги ці два аспекти, Л. Бінді називає телешколи «одним із найбільш важливих культурних феноменів сучасної історії країни» [112, С. 144].

На початку своєї історії італійське телебачення перебувало на безпечній відстані від політичної системи і служило виключно інтересам суспільства. Перші керівники RAI вбачали високе покликання нового ЗМІ саме у «формуванні, інформуванні та розважанні» публіки. Філіберто Гуала, один із перших керівників

RAI на посаді делегованого адміністратора від уряду, намагався будувати «пуританське» телебачення у відповідності до принципів католицької віри, яка традиційно має сильні позиції в італійському суспільстві [158, С. 44-47]. Утім, стратегія адміністратора не обмежувалась лише закріпленням католицьких норм. Гуала прагнув побудувати телебачення, яке б відображало італійське суспільство з усіх його найкращих аспектів, у тому числі й багатство культури та історії. Для цього він прагнув залучати на телебачення молодь. У 1956 р. був проведений своєрідний «конкурс талантів» серед 30 тисяч випускників вишів. До числа 300 обранців потрапили ще молоді і нікому не відомі Умберто Еко, Фуріо Коломбо, Джанні Ваттімо, Анджело Гульєльмі та інші, які згодом стали інтелектуальною елітою країни. Ця когорта молодих інтелектуалів, названих жартома «*корсарами*» (після відбору вони мали пройти навчальний курс – італ. *corso* з телевізійних дисциплін), призначалась для «омолодження» телебачення і в перспективі планувалась як гідна зміна тодішньому керівництву. Діяльність християно-демократа Гуали не залишала жодних шляхів для підступу до телебачення опозиційним політичним партіям, які вже починали розуміти значення нового мас-медіа для політичної системи. А вже ще на початку 50-х років, ще до появи національного телебачення, лідер християно-демократів Альчіде Де Гаспері, тодішній голова уряду міністрів, розповідав: «Я знайшов в Америці телебачення. І ще я знайшов, що з допомогою або супроти телебачення можна виграти або програти вибори. Треба бути уважними» [159, С. 18].

Політична криза, що розпочалась на початку 1960-х років, засвідчила прагнення політиків посилити контроль за діяльністю телерадіокомпанії. Період монопольного правління християно-демократів добігає свого кінця, і цьому сприяють як внутрішні проблеми всередині партії, так і зовнішні, зокрема, економічні процеси у країні. У 1958-63 рр. в Італії відбувається т.зв. «економічне диво», країна з аграрної перетворюється в індустріальну, економіка зростає за всіма показниками, спостерігається різке покращення добробуту народу. Це зумовлює і зміну політичних настроїв серед населення: все більшої популярності набувають соціалістичні ідеї. Новий уряд обирає на місце Гуали, тобто своїм делегованим адміністратором у компанію RAI, молодого та прогресивного Етторе Бернабея. Одне

зі стратегічних його завдань – «збалансувати» радіо- та телеефір так, щоб лівоцентристські партії отримали більше простору. Значна частина суспільства не підтримує відроджену комуністичну партію, чимало друкованих видань ідуть в опозицію, а телебачення починає все більше вникати в політичні процеси.

У 1961 р. з'явився Другий канал державного телебачення, ефір якого мало чим відрізнявся від наповнення Першого каналу – інформаційні та розважальні програми.

Політична боротьба 1960-1975 рр., що не оминула журналістику та її основоположні принципи (внаслідок чого майже всі друковані ЗМІ стали політично заангажованими), торкнулась і державного телебачення, що призвело до політичного забарвлення і двох телеканалів країни: якщо Перша програма традиційно залишалась більш прихильною до демократичних християн, то Друга – поступово потрапила під вплив «лівих» партій. Окрім політичного протистояння, друге десятиліття існування телебачення в Італії ознаменувалось ростом своєї кореспондентської мережі у світі – від Лондона (відрито у 1965 р.) до Гонконгу (1967 р.). Збільшується кількість годин ефірного мовлення: у 1968 р. вперше з'являється обідня трансляція (12.30–14.00), і перший обідній «тележурнал» о 13.30. У 1970 р., у зв'язку зі все більшою політизованістю суспільства, починає виходити програма-зустріч політиків із народом під назвою *Tribuna popolare* («Народна трибуна»). Олімпійські ігри в Мюнхені 1972 р. ознаменувались першою спробою з передавання телесигналу в кольорі.

У 1975 р. відбувається епохальна для державного телебачення подія: законом №103 від 14 квітня [220] контроль над RAI переходить від уряду до парламенту, який буде здійснювати цей контроль з допомогою такої структури, як Комісія головного напрямку та нагляду за радіотелевізійними службами (скорочено – *Cda*), що тільки посилює політичний вплив на телебачення, а незабаром призведе до повного розподілу між парламентськими партіями основних телеканалів країни. Іншими важливими моментами реформи були: збереження державної монополії над телерадіомовленням; започаткування регулювання кабельного мовлення; затвердження концепції створення спеціальних радіо- і телепрограм для представників профсоюзів, релігійних конфесій, політичних рухів, культурних

об'єднань, національних общин тощо; створення Відділу освіти та культури (італ. Dipartimento Scuola Educazione), який започаткував освітні канали RAI Edu 1 і RAI Edu 2; розпочато проектування Третього каналу мовлення, який має бути створено до грудня 1978 р. і має стати регіональним; визначено квоту для реклами: не більше 5% добового ефіру; дозволено транслявання іноземних каналів за умови, що вони не перекриватимуть сигнали RAI та не збиратимуть реклами на італійському телепросторі [202, С. 373].

Незважаючи на загалом позитивні зрушення, реформа RAI була прикладом компромісу, в якому кожен абзац обмежений умовами та наслідками. За законом, створювались конфліктні передумови як на програмному рівні — між завданнями парламенту, наглядової ради, генеральним директором, віце-директорами та директорами каналів, так і щодо фінансових питань – якщо, наприклад, витрати RAI будуть перевищувати надходження більше, ніж на 10%, Наглядова комісія має право звільнити керівництво, чим паралізує діяльність компанії. Невирішеним також у законі залишилось питання про єдиний формат кольорового телебачення в Італії – серед існуючих на той час систем PAL, SECAM, NTSC. Лише у 1977 р. було врешті обрано систему PAL. Внаслідок втягування всіх політичних сил до Наглядової ради – як більшості, так і опозиції – ускладнюється процес обрання керівників каналу. Так, щоб призначити нових директорів двох каналів RAI парламенту знадобилось понад півроку. Врешті на посаду керівника RAI призначають представника Християнсько-демократичної партії (ХДП) Міммо Скарано (працював на посаді до 1980 року), каналу RAI2 – соціаліста Массімо Фікери. Відповідно директорами інформаційних служб стають християно-демократ Еміліо Россі та соціаліст Андреа Барбато. Через деякий час, зі зміною партійного керівництва в лавах соціалістичної партії Італії, змінюється і Наглядова рада: місце представника соцпартії займає Паоло Грассі. Отже, виникає специфічна практика «лотизації» (італ. *lottizzazione*) – розподіл керівних посад на телеканалах між представниками різних політичних сил, що фактично означало закріплення кожного із каналів за партіями.

Разом з реформою підпорядкування, канали RAI отримують свої сучасні назви: RAI1 для Першого каналу, випуск новин на якому отримує назву *TG1* (скор.

від італ. *telegiornale* – телегазета, фонетично: тіджіуно) і RAI2 для Другого каналу, відповідно, інформаційна програма якого віднині має назву *TG2*. Згідно з реформою, з'явилися нові посади: директор телемережі, який мав гарантувати достовірність програми передач та інформації, яку показують глядачам, а також директор випусків новин.

Відбулось реформування і часу виходу випусків новин: у будні о 13:30 додався короткий випуск новин, у неділю з 13 до 14 год виходив розширений випуск новин, а ввечері стала виходити підсумкова передача новин *Almanacco del giorno dopo*.

Під керівництвом Фікери Другий канал отримує своє сучасне обличчя – прогресивний канал для молоді, більш сміливий у своїх програмах у порівнянні з RAI1, який залишався головним каналом для всіх вікових категорій. За керівництва Фікери в ефір потрапляють перші японські мультфільми *Capitan Harlock* та *Ufo Robot*, отримують популярність такі розважальні програми, як *Odeon* (1976-80), *Stryx* (1978), *Onda Libera* з Роберто Беніньї; туристична програма *Sereno Variabile*; вечірнє шоу *Buonasera con...* Особливого визнання публіки зазначає програма ***Portobello*** (1977-1983) з автором та ведучим Енцо Торторою. Програма, що збирала перед екранами 28 млн глядачів, стала знаковою для RAI2 тому, що вперше в історії державного телебачення її як успішну програму не перенесли на головний канал RAI1, а залишили на «другосортному» RAI2. Програма, назва і зміст якої були натхненні відомою вулицею Лондона Portobello Road, де продавали речі антикваріату, складалась із декількох рубрик – *Fiori d'arancio* («Квіти апельсину») *Dove sei* («Де ти»), які призначались для пошуку речей, ідей і персон, з якими втратили зв'язок, чи з якими хотіли познайомитись. Ці та інші рубрики програми згодом переросли у 5 самостійних телепрограм.

Наприкінці 1979 р. з'являється Третій канал RAI. Першим його керівником став представник Комуністичної партії Італії Джузеппе Россіні, який намагався створити на базі RAI3 культурно-освітній канал для еліти, але ця ідея зазнала невдачі. Окрім освітньо-просвітницької спрямованості цього каналу, у RAI3 була закладена іще одна важлива місія: надання ефіру місцевих телередакціям. Під час вечірнього випуску новин *TG3*, що мала загальну протяжність 30 хв, 10 хв ефірного

часу займали сюжети загальнонаціонального значення, підготовлені журналістами головної римської редакції, інші ж 20 хв – надавались місцевим мовникам, і сигнал з цими новинами поширювався лише на території свого регіону. Упродовж майже 10 років Третій канал залишався каналом з невизначеним іміджем та нечіткою політикою мовлення.

Кінець 1970-х – початок 1980-х рр. стає переломним моментом в історії італійського телебачення. Державна монополія на телемовлення в країні добігала свого кінця. Цьому посприяли не лише певні законодавчі акти, прийняті не без тиску з боку приватних кабельних телерадіокомпаній, – цього вже вимагало саме суспільство. На початку 1980-х рр. у загальнонаціональній ефір виходять перші приватні телестанції: у 1980 р. розпочинає мовлення «Канал 5» Сильвіо Берлусконі, у 1982 р. – «Італія1» Еділіо Русконі та «РетеКваттро» Леонардо Мондадори. Після невдалих спроб заборонити їх загальнонаціональну трансляцію (як це передбачав тогочасний закон) у 1985 р. їхній статус був закріплений «*декретом Берлусконі*» [225]. З цього моменту фактично розпочинається нова ера на італійському телебаченні – епоха двополярності, на одному полюсі якої опиниться державне RAI, а на іншому – приватне телебачення *Fininvest* (згодом перейменоване у *Mediaset*) у власності Сильвіо Берлусконі, який згодом викупить у своїх конкурентів інші приватні канали. Період становлення приватного телебачення Італії, з якого одноосібним переможцем вийшов С. Берлусконі, увійшов в історію італійського телебачення також як «часи Дикого заходу» (від англ. *Far West*).

У 1977 р. в Італії відбувається перехід на кольорове телебачення. Пов'язане із цим закриття своєрідної художньо-рекламної програми «*Карусель*» ознаменувало початок нової епохи на італійському телебаченні, для характеристики якої У. Еко використав термін «неотелебачення». Уперше поняття «неотелебачення» як якісно новий етап розвитку аудіовізуального ЗМК на основі аналізу приватного телебачення США описав у 70-х рр. ХХ ст. британський (вельський) дослідник Реймонд Вілліямс [335]. Період неотелебачення був неминучим для італійського телепростору, який з самого початку мав за зразок для наслідування Сполучені Штати.

Як зазначають дослідники С. Ерколані та К. Роньйоні, «ця друга фаза історії телебачення ознаменувалась появою на сцені реклами, яка стала принциповим ресурсом – додатково до канону (податку на телебачення) для RAI – для тих, хто робить телебачення» [159, С.23]. Цьому сприяла і поява система виміру телевізійної аудиторії *Auditel*, яка з'явилась у 1986 р. і завдяки якій були встановлені чіткі правила ведення рекламного бізнесу на телебаченні. Уже в 1985 р. телевізійну систему Італії оцінювали у 3 млрд лір (з них – 900 млн лір сплата канону, а 2 млрд 100 млн – доходи від продажу площ та продукту). При цьому обидві телекомпанії – і RAI, і «Фінінвест» були обмежені квотою у 16% ефірного часу для реклами. У боротьбі за глядача між суспільним та приватним телебаченням – а громадське телебачення було змушене вступити в ці змагання, адже фінансувалось не лише завдяки сплаті канону населенням, але й за рахунок доходів від реклами – відбулись неминучі зміни не лише самої форми масовокомунікаційного продукту, способів її подання, але й суті суспільного мовлення.

Першим аспектом «неотелебачення» стала зосередженість телебачення на самому собі, його зацикленість на власному внутрішньому світі, замість світу зовнішнього, і намагання якомога більше залучити до цього світу глядача, бажання встановити з реципієнтом якомога ближчий контакт і змусити його не просто вірити в цю телереальність (з допомогою, наприклад, дзвінків у прямий ефір), а і його повноцінною частиною. Завдяки цьому телебачення перетворюється з офіційного речника владних органів, авторитетного джерела інформації та інструменту пізнання світу, яким воно було раніше, у співрозмовника одного рівня із глядачем – доброзичливого, дружнього, який уміє і підтримати, і розвеселити, а найголовніше, який вірить у самого глядача (запрошення до студії простих людей, щоб розповісти в ефірі про їхнє звичне життя). Отже, телебачення змінює свою місію – з «бути наставником» для широкого кола глядачів до «бути співрозмовником». Відповідно до зміни суті засобу масової інформації змінюється і його форма – естетика, ідеологія, жанрова визначеність, стилістика мовлення тощо [202, С. 74-75].

Стара модель педагогічного телебачення швидко поступилась місцем телебаченню доброзичливо-агресивному, в якого з'явилась місія задовольняти смаки

глядача, який із користувача все більше трансформувався у «клієнта». Однією із визначальних рис переходу до неотелебачення стала «екзотичність» телепродукту. Балерини в розважальних програмах все більше нагадували танцівниць бразильських карнавалів, а обличчями каналів ставали телеведучі саме з іноземним походженням. Так, справжніми символами епохи стали Хезер Парізі та Роміна Пауер, народжені в американському Лос-Анджелесі. Показовою у цьому плані стала програма-вар'єте *Fantastico* («Фантастично») – найбільш успішна музично-розважальна програма за всю історію італійського телебачення, яка регулярно виходила на каналі RAI1 упродовж телевізійних сезонів 1981-1991 рр. (перший сезон був у 1979 р., а остання спроба відродити шоу належить до 1997 р.). Одна з субот 1983 р. принесла програмі рекорд одночасного перегляду – 26 млн телеглядачів. Варто зауважити, що успіху програмі додавав також фінальний розіграш квитків національної лотереї *Lotteria Italia*, що проводився у рамках програми на Різдво [330, С. 91].

Розважальні шоу-вар'єте, разом із художніми фільмами та інформацією, формують три головні «макрожанри» телевізійного ефіру. «В Італії, – як зазначає А. Грассо, – обличчя вар'єте є результатом синтезу традицій театру та радіовистав (розважальних програм з музикою та піснями) та моделлю популярних американських шоу 50-х років (від *Your Show of Shows* до *Ed Sullivan Show*) [202, С. 187]. Незважаючи на початкове запозичення формату від американських колег, італійське телевізійне вар'єте обрало власний шлях розвитку, трансформувавшись згодом у соціальне вар'єте (шоу *Numero Uno* з ведучим Піппо Баудо (1994-95, RAI1), ретроспективне вар'єте (*Anima Mia* з ведучим Фабріціо Фаціо (1997, RAI2)). Останнім «подихом» класичного вар'єте, на думку Альдо Грассо, стало шоу з ведучим Розаріо Фіорелло *Stasera pago io* («Сьогодні плачу' я») 2001-2002 рр., 2004 р. RAI1), після якого жанр *var'ete* як оригінальний жанр італійського телебачення у своєму класичному розумінні фактично зник із телеекранів.

Суспільне телебачення RAI цього періоду характеризується появою не лише розважальних програм, якими воно змагалось із приватними телеканалами, але і, як не дивно, інформаційно-пізнавальними, котрі більше стосувались колишнього «педагогічного» телебачення. Наприклад, справжньої слави заслужила науково-

пізнавальна програма *Quark* («Кварк») з ведучим П'єро Анджела, що виходила у 1981-83 рр. на RAI1. Змінивши у 1995 р. свою назву на «*Суперкварк*», програма виходить в ефір і до сьогодні на RAI1 та RaiHD.

Програма «*Міксер*», що з'явилась вперше в ефірі RAI2 21 квітня 1980 р. і незмінно залишалась у розкладі програм цього каналу аж до 1996 р. (а згодом ще на RAI3 – до 1998 р.), запропонувала новий підхід до висвітлення тем культури та мистецтва – *інфотейнмент*.

Цікаво, що в цей період з телеекранів не зникли традиційні програми про сільське господарство, які супроводжували телебачення з часів його появи у 1954 р. Телебачення з'явилося в Італії, коли вона ще була цілком аграрною країною, і програми про життя селян та аграріїв були невід'ємною частиною телеефіру. Такі програми, як *La tv degli agricoltori* («Телебачення землеробів», 1955) та *A come agricoltura* («А» як Агрокультура», 1970) розповідали про селянські родини, майстрів традиційних ремесел або, як вже нині їх називають, власників «зеленого туризму» та виробників «біологічно чистих продуктів», серед яких і вино, і олія, і традиційні страви. У 1981 р. на зміну їм прийшла *Linea Verde* («Зелена лінія»), незмінним автором та ведучим якої упродовж 12 років (1981-93 рр.) був Федеріко Фаццуолі. Програма жанру *телевізійне ротокалько*, або *тележурнал*, виходила в обідній ефір неділі і мала неабияку популярність: піки сягали 9 млн глядачів. Ведучий програми, подорожуючи країною, робив яскраві та живі телерепортажі про життя селянських родин, фермерських господарств, майстрів традиційних ремесел Італії. «Зелена лінія» – одна із програм-старожилів італійського телебачення, яка успішно виходить на екрани і сьогодні.

Щодо ефірного програмування, однією із ключових характеристик періоду неотелебачення став перегляд наявного розкладу програм, у якому існували чималі «білі плями» – періоди, коли, як вважалось, аудиторія не зацікавлена переглядати телевізор. Такими періодами були і ранковий ефір, і пізні нічні години. Уперше телевізійники наважились порушити ранкову тишу 22 грудня 1986 р. програмою *Unomattina* («Ранок на Першому»), яка складалась із кількох циклів – випуски новин, прогноз погоди, зустріч з гостями у студії, огляд преси, книг, новини зі світу спорту

тощо загальною тривалістю 345 хв (з 7 год до 11 год щоденно). Із червня до вересня виходить літній варіант програми під назвою *Unomattina Estate*.

Нішу пізнього прайм-тайму (з 23.00 до 1.00), яка тривалий час залишалась нерейтинговою, керівництво суспільного мовника вирішило заповнити розважальними програмами. Знаковими програмами періоду становлення неотелебачення стали шоу-вар'єте *Quelli della notte* («Ті, що з ночі») (1985, RAI2) та *Indietro tutta!* («Усім назад!») (1987-88, RAI2) з ведучим Ренцо Арборе. Програма *Indietro tutta!* вже не була класичним вар'єте, а навпаки – гумористичною програмою-пародією на тогочасні вар'єте та на численні програми-вікторини, що і зробило її культовою для певної частини аудиторії. Популярність програми засвідчує, що телебачення все більше зосереджується на собі, стає чимдалі «автореференційним», егоцентричним.

Наприкінці 1980-х рр. на телеканалах RAI посилюється також інформаційно-аналітичний складник. Цього вимагали тогочасні події зовнішнього та внутрішнього суспільно-політичного життя: загострення політичної ситуації у Східній Європі (початок розпаду СРСР) та в самій Італії – початок розслідувань діяльності масонської ложі «Пропаганда-2» (P2). Серед програм цього напрямку слід згадати, насамперед, авторські програми досвідченого журналіста Енцо Б'яджі (раніше був директором *Il Resto del Carlino*, співпрацював з *Corriere della Sera* (до викриття її зв'язків з масонською ложею) та *La Repubblica*. Його програми *Linea Diretta* («Пряма лінія») (1983-85, 1989 р.) та *Spot* (1986) висвітлювали найбільш актуальні суспільно-політичні події тих часів і демонстрували неабияку журналістську майстерність автора та ведучого. Щотижнева програма «*Spot*» передбачала інтерв'ю з визначними людьми того часу. Серед співрозмовників Б'яджі був, зокрема, Михайло Горбачов, який саме розпочинав тоді «перебудову» в СРСР; індійський духовний лідер Ошо Раджніш, що був персоною нонграта у 21 країні світу; і Сильвіо Берлусконі – тоді ще не політик, але вже відомий усім як амбіційний підприємець через скандал довкола «декрету Краксі». Уже тоді Б'яджі, отримавши запрошення від Берлусконі перейти на його канали, висловив побоювання, що там у нього буде значно менше свободи.

Іншим прикладом високоякісної журналістики стала програма «*Блиц*» журналіста Джанні Міна', яка виходила щонеділі після обіду на каналі RAI2. Її гостями стало чимало видатних осіб того часу – від акторів, режисерів, спортсменів (як-от Федеріко Фелліні, Муххамед Алі, Габріель Гарсія Маркез, Енцо Феррарі) до одіозних політиків: зокрема, Фідель Кастро дав Джанні Міна' ексклюзивне 16-тигодинне інтерв'ю.

Але найяскравіше у цей період проявив себе Третій канал громадського радіо, який став справжньою лабораторією журналістики. У 1987 р. статус RAI3 як каналу регіональних новин був закріплений новою реформою, за якою випуск новин загальнонаціонального значення та місцевого значення були розділені окремими підрозділами, відповідно отримавши назви TG3 та TG3 Regione.

З приходом у 1987 р. на директорську посаду Анджело Гульєльмі RAI3 з «телевізійної попелюшки» перетворюється мало не у справжнього «зубра» телебачення. На ньому з'являються не лише програми детективно-розслідувального жанру, як *Chi l'ha visto?* («Хто їх бачив?») та *Telefono giallo* («Жовтий телефон»), які мають високі глядацькі рейтинги, але й експериментальні, інноваційні як з технічного боку, так і за способом подання журналістської інформації програми. Серед них – оригінальна програма «*Блоб*», що являла собою кількахвилинний сатиричний відеоколаж, складений з телевізійних сюжетів ефірів різних каналів на події дня [232]; *Prove tecniche di trasmissione* («Технічні спроби трансляції»), в якій демонстрували перші відеокліпи у кольорі під класичну музику; програми т.зв. *реального телебачення* – *Un giorno in pretura* («Один день у суді»), спортивні ток-шоу – *Quelli che... il calcio* («Ті, що... футбол»). За керівництва Гульєльмі чи не головною рисою телевізійного продукту RAI3 стає сатира. Завдяки численним гумористично-розважальним програмам канал отримує чимало нових облич і виховує ціле покоління талановитих телевізійних ведучих – серед них, зокрема, Мікеле Санторо, Серена Дандіні, Фабіо Фаціо, П'єро К'ямбретті, Джульєно Феррара. Не залишилось поза увагою директора RAI3, який прийшов у телебачення саме зі світу літератури і котрий паралельно з роботою на ТБ продовжував свою діяльність літературного критика, також і освітнє наповнення каналу. У період його

керівництва (1987-1994 рр.) в ефірі каналу транслювалось чимало освітніх програм, що з'являлись завдяки співпраці з Dipartimento Scuola Educazione (Департаментом шкільної освіти), наприклад, *Il circolo delle 12* («Коло 12»), *Parlato semplice* («Простіше кажучи»). Завдяки умілому керівництву Гульєльмі за 4 роки рейтинг RAI3 серед глядацької аудиторії зріс зі скромних 2% до 10% частки.

Отже, період з 1979 до 1990 р., особливо його останнє десятиліття, можна охарактеризувати як період найвищого піднесення громадського телебачення в інформаційному, художньому та культурному аспектах. На зміну педагогічному телебаченню – «палеотелебаченню» – поступово прийшло більш розважальне, відверте та позбавлене обмежень з морально-етичних аспектів, але не менш інформаційно насичене, а навіть глибше в аналітичному, значно вище в художньому та загалом високопрофесійне «неотелебачення». Лише поява на початку 1990-х рр. сильного конкурента у вигляді приватного телебачення змусила громадського мовника поступово змінювати обрану позицію в бік збільшення розважальності та зниження інтелектуальної планки.

2.2. Телебачення RAI та італійська політика: вульгаризація концепції суспільного мовника

Передумовою формування двополярності на телевізійному медіапросторі Італії стало прийняття у 1990 р. *законів Маммі'* [226]. Згідно з цим законом, приватним каналам дозволяли цілодобове загальнонаціональне мовлення та прямий ефір. Були встановлені обмеження на володіння каналами у рамках антитрестового законодавства: як для суспільного RAI, так і для приватного «Фінінвест» максимальною кількістю каналів було три. Окрім того, власник трьох каналів не може мати жодних друкованих ЗМІ, якщо ж у його власності є один чи два канали, то частка друкованих ЗМІ має становити відповідно 16% і 8%. Політичне висвітлення інформації на кожному з каналів має дотримуватись принципу *par concidio*. Щодо реклами, то для суспільного RAI була встановлена квота у 12% годинного ефіру, для приватного – 18%, при цьому заборонялось переривати фільми тривалістю 45-110 хв більш ніж тричі, довші – не більш ніж чотири рази.

Також було висунута вимога, щоб на кожному із приватних каналів були власні випуски новин, тобто створено власні інформаційні служби. На каналах «Фінінвесту» був створений аналог випускам новин на громадському телебаченні під назвою *TG5* і його першим керівником став журналіст Енріко Ментана. З появою випусків новин конкуренція між приватним та громадським мовленням поширилась, окрім вже наявного змагання між розважальними програмами, і на інформаційну сферу. Утім, приватне телебачення, яке від початку орієнтувалось саме на розважальний стиль, обмежилось фактично лише випусками новин. Незважаючи на потребу бути конкурентоспроможним, канали громадського телебачення RAI все ж продовжували за багаторічною традицією дбати і про інформаційно-аналітичний складник ефіру. Цього вимагали і тодішні політичні події у країні та світі.

У 1992 р. в Італії розпочалося грандіозне антикорупційне розслідування, що ввійшло в історію як *Tangentopoli* (дослівно укр. таємне місто), або «операція чисті руки». В успішному проведенні антикорупційного розслідування чимало дослідників вбачають заслугу засобів масової інформації: якби журналісти з самого початку не почали так пильно стежити за діями міланських прокурорів і не надали справі такого широкого суспільного резонансу, то справу швидко би припинили. Саме незалежність та професіоналізм журналістів став важливою запорукою доведення розслідування до кінця: близько 20 тис. арештів, відставка тодішнього прем'єр-міністра від християно-демократів Джуліо Андреотті, втеча до Тунісу його попередника Беттіно Краксі. Варто відзначити особливу заслугу Енцо Б'яджі у наданні гласності процесу над корупціонерами, що він здійснював з допомогою своїх програм *Processo al processo su Tangentopoli* («Процес над процесом «Таємне місто», 1993), *Le inchieste di Enzo Biagi* («Розслідування Енцо Б'яджі», 1993-1994). Саме Б'яджі став першим журналістом, який взяв інтерв'ю у віце-прокурора Мілану Антоніо ді П'єтро, якого в той час вважали справжнім героєм, що наважився розпочати розслідування над мафіозними та корупційними схемами в італійській політиці. З іншого боку, як справедливо зауважує А. Грассо, «антикорупційний процес трансформував телебачення в своєрідну політичну арену, де журналісти, після початкової байдужості, починають оскаженіло змагатися, хто з них отримає

більше ексклюзивної інформації, фото та відео, і започаткував явище «*видовищності політики*» (італ. *spettacolarizzazione di politica*)» [202, С. 383]. Про це свідчили як прямі включення із залу засідань процесів операції «чисті руки» в рамках програми «*Один день у суді*», так і поява дещо згодом різноманітних політичних ток-шоу.

Попри все, антикорупційний процес призвів до кризи організаційно-управлінської системи самої суспільної телерадіокомпанії RAI, адже керівництво ТРК було безпосередньо пов'язане з політичним життям країни. Скрутне фінансове становище компанії – станом на 1992 рік був дефіцит бюджету у 150 млрд лір – вимагало негайних заходів. У 1993 р. був прийнятий Закон 206 [222], який охрестили «*законом антилотизації*», згідно з яким склад Наглядової ради скорочується до 5 осіб, і їхнє призначення більше не належить до повноважень партій, а Палати сенаторів. Окрім того, п'ять членів ради самі з-поміж себе мають обирати керівника. Після схвалення закону в RAI настає не довгий, але дуже продуктивний період, який увійшов в історію як «*ера професорів*» (італ. *era dei professori*): до складу керівництва суспільної телерадіокомпанії увійшли університетські професори та громадські експерти. Президентом ТРК RAI стає професор економіки підприємства, тодішній проректор Міланського університету «Бокконі» Клаудіо Дематтє. Команді «*професорів*» вдається за короткий час оптимізувати роботу ТРК, заклавши численні непродуктивні відділи та скоротивши загалом керівний склад з 20% до 3% .

«Ера професорів» та позаполітичність RAI закінчилась у 1994 р.: після приходу до влади правоцентристських сил на чолі з Сильвіо Берлусконі увесь склад Наглядової ради подав у відставку. Посаду президента RAI посіла Летіція Моратті, член партії Берлусконі «Італіє, вперед». Моратті намагалась реформувати громадське мовлення, але її пропозиції приватизувати суспільну телерадіокомпанію, залишивши на фінансуванні громадськості лише один канал, а інші – перевести на фінансування лише від реклами, не були підтримані громадськістю і зазнали гострої критики.

У боротьбі за глядача громадське телебачення було вимушене уподібнюватись до приватного і поступово знижувати інтелектуальну планку програмного наповнення. Як продовження еволюції «*неотелебачення*», з'являються *телебачення сенсаційності*, або *телеправдивості*, з такими його різновидами, як *телебіль*,

телесміх, телеправа, телесповідь і з його легко вгадаваною несправжністю, конструйованою в телевізійній студії реальністю. Якість телевізійного продукту невпинно знижується, замість інтелекту все частіше гору беруть емоції. Серед невеликої кількості якісних програм того часу можна згадати гумористично-розважальну програму *Avanzi* (RAI3, 1991-1993 рр.), науково-пізнавальну програму *Mediamente* (1994-2002, RAI3), спортивну *Quelli che il calcio*, експериментальну програму Мілени Габанеллі *Professione Reporter* (1994, RAI2). Саме Мілена Габанеллі на початку 1990-х років стала першою журналісткою в Італії, що втілила в життя ідею «відеожурналіста», якому не потрібен оператор для відеознімання, а лише портативна відеокамера. Так, будучи спеціальним кореспондентом програми *Speciale Mixer*, усі сюжети з місць воєнних дій вона знімала власноруч. Після деякої зміни формату програма переходить на RAI3, під назвою «*Penopt*», де Габанеллі стає автором і ведучою. Програма журналістських розслідувань завойовує авторитет, порушуючи табувані теми сфери економіки, законів та їхнього дотримання, угрупованої злочинності, секретних служб, зловживань у сфері охорони здоров'я, чиновницького апарату тощо.

Одними із головних проблем діяльності суспільного телебачення RAI усередині 1990-х років, що заважало йому стати повноцінним суспільним мовником, залишались давно наявні недоліки законодавчого врегулювання його внутрішньоорганізаційної та керівної систем. Підтвердженням цього стали часті зміни керівництва: за три роки компанія змінила чотири склади Наглядових комісій, п'ять президентів, сім генеральних директорів. Складнощі додавала і ситуація навколо приватного мовлення: у 1996 р. конституційний суд визнав незаконним положення про можливість мати три телеканали одній юридичній особі. Після довгих дискусій і суперечок у 1997 році був прийнятий новий закон щодо телевізійної діяльності – закон *Макканіко* (за ім'ям тодішнього міністра пошти та телекомунікацій Антоніо Макканіко в уряді Романо Проді-1) [224]. Згідно із новим законом, має бути створена нова інституція (замість посади Гаранта) – Орган забезпечення комунікацій (італ. *Autorità per le garanzie nelle comunicazioni*), завданнями якого стали забезпечення роботи телеканалів, контроль за діяльністю та

внесення пропозицій; змінилися норми антитрест – один власник не може мати більш ніж 20% телефіру та 30% загальних ресурсів системи; суспільна телерадіокомпанія RAI має створити один канал вільний від реклами, цілковито «на службі громадськості». Варто зауважити, що цим законом медіакорпорації «Медіасет» було дозволено перетворити один зі своїх каналів у супутниковий канал – коли супутникове телебачення стане загальнодоступним.

Період кінця 1990-х років на італійському телепросторі цікавий також з огляду на те, що саме тоді починається масова поява нових медіа – Інтернету, платного супутникового телебачення, ігрових консолей тощо — які повільно, але починають завойовувати аудиторію. Платне кабельне та супутникове телебачення, яке з'явилося в країні ще на початку 90-х років, крок за кроком починає відбирати в загальнонаціональних каналів їхні деякі «козирні карти» — трансляції спортивних матчів, прем'єри фільмів. RAI вирішує цю ситуацію шляхом збільшення власного виробництва кінофільмів та серіалів і їхньої трансляції в ефірі прайм-тайму понеділка або неділі. Художні фільми та міні-серіали завойовують шалений успіх у глядачів і стають предметом експорту у багато країн світу. Серед найбільш вдалих серіалів виробництва RAI варто відзначити такі, як: «*Комісар Монтальбано*» – серіал експортовано у 17 країн світу; «*Медик у сім'ї*»; «*Інспектор Рокка*» – фільм було експортовано у кілька європейських країн, зокрема, у Словаччину та Угорщину; «*Дон Маттео*» – оригінальний італійський формат було експортовано у чимало країн світу, зокрема, у Польщу, Словаччину, Францію, а також у Росію, де серіал під назвою «*Отец Матвей*» з'явився на телеканалі СТС восени 2014 р., і паралельно здійснено показ російської версії серіалу і на українському телеканалі «Інтер».

Разом із шаленим успіхом художніх серіалів власного виробництва, на каналах RAI спостерігається занепад програм розважального жанру. На цьому тлі несподівано з'являється формат *one man show* – шоу однієї людини. Найбільшого успіху зазнав телевізійний концерт-вар'єте актора та співака Андріано Челентано *Francamente me ne infischio* («Чесно кажучи, мені наплювати»). Чотири випуски програми стали найбільш рейтинговими для каналу RAI1 восени 1999 р.: перший випуск переглянуло 9,5 млн глядачів (частка аудиторії – 42,29%) з піками 14 млн.

Челентано для своєї програми обрав гостросоціальні проблеми такі, як знущання над тваринами, голод в Африці, війсьні дії, смертна кара. Програма була гумористичною завдяки співведучому – пародисту Тео Теоколі, який разом з Челентано блискуче імітував багатьох відомих особистостей зі світу музики. Окрім того, як гості програми були також запрошені і улюбленці публіки – представники кіноіндустрії, шоу-бізнесу, спорту.

Навесні 2001 р. Адріано Челентано повертається на RAI з новою програмою у чотирьох епізодах під назвою «*125 milioni di caz...te*» («125 млн ф...ні») – ще більш гостра, у порівнянні з програмою 1999 р. У ній відомий актор, співак і «лідер думок» знову порушив гострі соціально-економічні питання життя Італії та світу, зокрема, питання смертної кари та евтаназії, гостро засудив легалізацію проституції і торгівлю донорськими органами, виступив проти поширення ГМО, випробувань атомної бомби французькими вченими, нагадав громадськості про глобальне потепління тощо. Окрім того, Челентано недвозначно назвав деяких журналістів громадського телебачення RAI «слугами» одного з політиків, маючи на увазі Сильвіо Берлусконі. Нагадавши глядачам, що він не належить ні до лівих, ні до правих сил, Челентано іронічно зауважив, що, якби він висловив свою підтримку котромусь із політиків, міг би легко привабити 4-5 млн виборців на його бік. Програма отримала високі рейтинги в суспільстві: перший випуск показав частку у 41,95%, що становило понад 10 млн глядачів. Повторити успіх Челентано у форматі *one man show* спробували також шоумен Розаріо Ф'йорелло та Джорджо Панар'єлло відповідно із програмами *Stasera pago io*, («Сьогодні плачу' я», 2000-01 рр., 2002, 2004) та *Torno sabato* («Я повернусь у суботу», 2000-2004 рр.), частка яких становила до 30-40% аудиторії.

2.2.1. Політизація журналістики та медіатизація політики за часів прем'єрства

С. Берлусконі

Телевізійний сезон зими 1999-2000 рр. був періодом найменшої політичної заангажованості на італійському телебаченні. За даними дослідників, у цей період у вечірніх випусках новин повідомлення зі світу культури, мистецтва та шоу-бізнесу зрівнялись і навіть трохи переважили обсяг політичної інформації: 16,37% проти

16,31%. Особливо ця тенденція була характерною для приватного телебачення [141, С. 262]. Але це було всього лиш своєрідним затишшям перед бурєю: передвиборча кампанія парламентських виборів травня 2001 р. запам'яталась, з одного боку, як стратегічно вишукана, але і як агресивно налаштована – з іншого. Дослідники зауважують, що підготовка з боку правих сил на чолі із Сильвіо Берлусконі розпочалась ще за 10 місяців до дня проведення виборів, обравши для досягнення своєї перемоги стратегію «постійної кампанії» (*permanent campaign*) дещо нетрадиційним способом: завдяки застосуванню призабутої тактики розміщення вуличних плакатів, з одного боку, і новітньої – фреймінгу на телебаченні (висвітлення подій у певному «обрамленні»), з іншого. Непомітна, на перший погляд, але ретельно вибудована тактика фреймінгу застосовувалась під час випусків новин на каналах «Медіасет». Політична інформація відступала з першого плану підсумкових випусків новин, натомість багато уваги приділялось усім іншим сферам суспільства – темам безробіття, охорони здоров'я, іміграції, криміналу, пенсіям тощо. Окрім того, на каналах Берлусконі спостерігався явний перекис у розподілі ефірного часу для представників головних політичних сил: 57% – правоцентристським силам і лише 20% — лівоцентристським. У той час громадське телебачення намагалось дотримуватись закріпленого законодавством принципу *par concidio* – рівноваги: 38% – правоцентристам, 37% – лівоцентристам (дані з дослідження Паоло Манчіні [236]). На каналах Медіасет у цей період не було запущено ні одного політичного ток-шоу, натомість більшало програм гумористично-розважального характеру, в яких політика, без прямої участі самих політиків, була обов'язковим елементом, часто підмінюючи зміст формою [236, С. 77].

Зовсім інша ситуація склалась на каналах громадського мовлення. Телевізійний сезон 2000-2001 рр. став одним із найгарячіших періодів в історії італійського телебачення. Він став не лише насиченим з погляду політичної комунікації, але й кризовим щодо багатьох аспектів журналістської діяльності. Політична сатира, як основна зброя журналістів громадського мовлення, пропонувала глядачам (і потенційним виборцям) гримуче поєднання політичної, соціальної, серйозної і розважальної інформації. Медіаподії (або псевдоподії) на

громадському телебаченні як засоби впливу на аудиторію стали одними із головних тактик лівоцентристських сил у період передвиборчої кампанії парламентських виборів 2001 року.

Справжнім символом епохи стало соціально-політичне ток-шоу Бруно Веспи *Porta a porta* («Двері у двері»), що почало виходити у 1996 р. на RAI1 у вечірній прайм-тайм. Гостями студії були найвпливовіші політики Італії, і заяви, проголошені ними під час ефіру, ставали справжніми медіаподіями, за що програму жартівливо охрестили «третьою палатою депутатів». Загалом програма Бруно Веспи започаткувала новий жанр на італійському телебаченні – *il salotto televisivo* (телевізійний салон). Особливої ваги програма набула під час правління Берлусконі. В одній із програм 2001 р., за чотири дні до проведення парламентських виборів, Берлусконі як лідер політичної партії «Вперед, Італіє» зачитав у прямому ефірі т.зв. «контракт з італійським народом» – програмний документ партії, який він зобов'язувався виконати в разі його проходження до парламенту. Коли у березні 2006 р. у програмі відбулась зустріч між Сильвіо Берлусконі та лідером L'Ulivo Романо Проді у рамках чергової кампанії до парламентських виборів, програма «Двері у двері» отримала рекордний перегляд – 52% частки аудиторії та 16 млн телеглядачів, увійшовши з цим показником до сотні найбільш рейтингових програм десятиліття, де переважали спортивні, музичні трансляції та розважальні програми, як єдина інформаційна програма [165].

Якщо програма Бруно Веспи, на думку переважної частини критиків, була прихильною до діяльності Берлусконі, то інша суспільно-політична програма – *Il Fatto* («Факт»), автором та ведучим якої був відомий журналіст Енцо Б'яджі, стала однією із головних у боротьбі з правоцентристами. Так фактично розпочинається ера *поляризаційного плюралізму* як феномена саме італійського мас-медіаного простору.

Щоденна аналітична програма «Факт» почала виходити на каналі RAI1 у 1995 р. у вечірній час, відразу після закінчення інформаційного випуску новин TG1. Тематами короткої 15-хвилинної програми були найбільш важливі події та факти дня, щодо яких відбувалось обговорення у студії за участі Енцо Б'яджі та запрошеного до студії гостя. Співрозмовниками журналіста ставали як політики, так і діячі культури

та мистецтва, які гостро та недвозначно відгукувались на злободенні проблеми. Навесні 2001 р. під час передвиборчої боротьби запрошений до студії відомий режисер та актор Роберто Беніньї розкритикував «контракт з італійським народом», проголошений напередодні у програмі Бруно Веспи, та нагадав про конфлікт інтересів Берлусконі-політика та Берлусконі-медіамагната. 27 березня у прямому ефірі програми на цю тему ще гостріше висловився відомий журналіст та видавець Інд्रो Монтанеллі, назвавши Берлусконі «вірусом», на що в італійців мав би виробитись імунітет, та попередив про появу в Італії «м'якої диктатури», яка замість легіону військових наглядачів буде оберігатись легіоном корупціонерів [109]. Ці інтерв'ю отримали чималий розголос у суспільстві, багато журналістів стали на бік політичного лідера, зокрема, популярні телеведучі Джульєно Феррара та Бруно Веспа. Представник правих сил, майбутній міністр комунікацій в уряді Берлусконі Мауріціо Гаспаррі відразу висловився про потребу відставки Енцо Б'яджі. Сам Берлусконі вже після перемоги заявив, що через програму Б'яджі він «недоотримав» на виборах близько 750 тис. голосів.

До політичної боротьби 2001 року, окрім програм Першого каналу громадського мовлення, долучився і Другий канал, який традиційно відстоював позиції «лівих». Керівником RAI2 з 1996 р. був Карло Фреччеро, завдяки якому канал став інноваційним, експериментальним та альтернативним, що зробило його не тільки більш популярним серед глядачів, але і більш небезпечним для політиків.

Такі сатирично-гумористичні програми як *Satyricon* і *L'ottavo nano* («Восьмий гном»), інформаційно-аналітична програма *Il raggio verde* («Зелений промінь»), які виходили в ефір RAI2 під час передвиборної кампанії 2001 р., стали епіцентром боротьби за парламентські місця між лівоцентристами – партією L'Ulivo та їхнього номера «один» у списку Франческо Рутеллі, та правоцентристами на чолі з Берлусконі.

Темами сатирично-гумористичної програми *«Сатирикон»* (січень-квітень 2001 р., RAI2) зазвичай ставали події політичного життя Італії, щодо яких автор та ведучий програми – відомий комік та пародист Даніеле Лутацці відгукувався дуже відверто та скандально. На думку Альдо Грассо, у Даніеле Лутацці були всі шанси

стати італійським Девідом Леттерманом, проте він вирішив «принести себе в жертву Берлусконі» [197]. В одній із програм березня 2001 р. гість студії – відомий опозиційний журналіст Марко Травальйо виступив із презентацією своєї нової книги «*Zanax грошей*» [320], в якій була порушена досить делікатна, якщо взагалі не табуїрована у мас-медіа тема походження статків та «секрет фортуни» Берлусконі. Ведучий програми та автор книги усвідомлювали, на що вони йдуть, презентуючи книгу компромативного змісту саме напередодні проведення парламентських виборів – і реакція італійського політикуму була миттєвою. Уже наступного дня на Лутацці та керівника каналу Карла Фреччера посипали гнівні обвинувачення представники правих сил, вбачаючи в подібній критиці Берлусконі ніщо інше, як політичне замовлення від його опонентів. Загалом інтерв'ю Лутацці з Марком Травальйо у програмі від 14 березня 2001 р. вважають одним із найбільш гострих та дискусійних моментів в історії італійського телебачення. Після скандального випуску керівництво RAI вирішило зняти програму з ефіру.

До передвиборної полеміки серйозно долучився і Мікеле Санторо зі своєю інформаційно-аналітичною програмою «*Зелений промінь*» (RAI2, 2000-01 рр.). Напередодні скандалу в «*Сатирикони*» в ефірі «*Зеленого променю*» було показано уривок відеоінтерв'ю зі суддею Паоло Борселліно 1992 р., знятого у процесі антикорупційного розслідування тих часів і незадовго до трагічної загибелі судді. В інтерв'ю йшлося про розслідування прокуратурою міста Палермо зв'язків Берлусконі з босом мафії Вітторіо Мангано, посередником між якими був соратник та бізнес-партнер Берлусконі Марчелло Делль Утрі – багаторічний керівник рекламного консорціуму «Фінінвесту» Publitalia'80 та співзасновник політичної партії Forza Italia. Відео отримало шалений розголос у суспільстві, але на запрошення ведучого виступити у прямому ефірі Берлусконі відмовився, натомість в наступній програмі відбулось пряме включення з політиком з допомогою телефонного зв'язку. Саме під час цього діалогу прозвучали звинувачення політика, що, мовляв, канали RAI та ведучі певних програм влаштували «судові слухання» у прямому ефірі, хоча мали б розуміти, що вони є громадською службою, на що журналіст Санторо вимовив славнозвісну фразу: «*Пане Берлусконі, я саме і служу громадськості, а не*

Вам!» Зрозуміло, що самому Санторо ця фраза обійшлася дуже дорого: вже наступного дня на програму посипались звинувачення щодо недотримання умов рівності, та явної прихильності до однієї із політичних партій. Утім, за Санторо тоді заступився Орган гарантування та контролю Agiscom.

Санторо не зміг обійти скандал, що розгорівся згодом довкола книги М. Травальйо в «Сатириконі» Лутацці: темою програми від 24 березня 2001 р. було визначено «*Журналістика та сатира на телебаченні*», в якій обговорювали випадок у програмі Лутацці, а також недавній виступ Інд्रो Монтанеллі, який у своїй авторській програмі «*Тиждень Монтанеллі*» (канал «Телемонтекarlo») жорстко та недвозначно висловився про політику Берлусконі. Він порівняв методи Берлусконі з діями представників фашистської партії Муссоліні у 1920-х роках: «*Це все викликає у мене спогади малопріємні. То був фашизм, який поводив себе подібним чином. То був фашизм, який забороняв сатиру, яка в країні цивілізованій та демократичній мала б бути абсолютно поза політичним контролем, тому що сатира не має нічого спільного з політикою, тільки хіба що бере її на сміх, але така вже сатира. І у будь-якому режимі серйозному та демократичному сатира дозволяється, як сприймаються карикатури. То був Муссоліні, який її не міг витерпіти*» [188, С. 107].

В одній із наступних програм у прямому ефірі зійшлися одіозний Делль Утрі, якого підозрювали у зв'язках з мафією і який балотувався до сенату, та власне «герой» антикорупційної операції 1992 р. міланський суддя Антоніо Ді П'єтро, який на той час уже подав у відставку, але балотувався до парламенту зі своєю політичною партією *Italia dei Valori*. На зауваження Ді П'єтро, що Делль Утрі технічно вже має судимість і через те не може бути обраний сенатором, Делль Утрі заявив, що йде в політику для «самозахисту» [174]. Незважаючи на те, що у тому випуску програми більш ніж було дотримано рівноправність – Делль Утрі та Януцці отримали 66 хв, а Ді П'єтро – лише 30 хв, вже наступного дня на адресу Органу контролю за комунікаціями (AGCOM) надійшла скарга від партії «Вперед, Італіє» щодо зловживань Санторо своїм становищем ведучого на користь однієї із політичних сил. Незважаючи на те, що звинувачення були відкинуті як такі, які неможливо підтвердити або спростувати, «Вперед, Італіє» надіслала ще дві заяви з

вимогою припинити вихід в ефір програми Мікеле Санторо. AGCOM вирішила відтермінувати розгляд цієї заяви до закінчення передвиборної кампанії і повернутись до неї після 13 травня 2001 р., коли будуть вже визначені переможці виборів. В останній тиждень передвиборної боротьби, Санторо запросив обох головних опонентів передвиборних змагань – Берлусконі та Рутеллі – виступити у прямому ефірі 4 або 11 травня, але отримавши згоду лише від Рутеллі, Санторо вирішив не проводити зустрічі тет-а-тет. У програмі 4 травня Санторо, намагаючись пояснити глядачам ситуацію, що склалась, апелював до Берлусконі, розповідаючи, які саме запитання він мав поставити політику: ті, що були напередодні опубліковані у статті британського видання «Економіст» [164] – насамперед, щодо конфлікту інтересів, фактів підкупу суддів тощо. А в ефір 11 травня Рутеллі завітав одноосібно, компанію йому склали відомі журналісти. Берлусконі в цей же час був гостем Мауріціо Констанцо на «5 каналі». Санторо пропонував влаштувати прямий міст між двома ток-шоу, але лідер правих сил відмовився від цієї пропозиції. Незважаючи на рекордні 7 млн глядацької аудиторії, Санторо знав, що буде далі: далі буде перемога Берлусконі і гоніння на всіх, хто був проти.

На думку А. Грассо, журналіст Санторо, керівник RAI2 Фреччеро і тогочасний президент RAI Роберто Дзаккарія, який постійно був на стороні «заангажованих» журналістів, врешті стали лідерами так званої «партії RAI», яка підтримувала офіційного кандидата «лівих» Франческа Рутеллі: «вони засудили Делль Утрі, але не змогли закликати до себе Берлусконі, який повернув назад відправнику попередження про контроль. Зелений – від злості – промінь» [197].

Після перемоги правих сил був сформований новий уряд – уряд Берлусконі-2, тому що посаду прем'єра знову отримав одіозний медіамагнат, у власності якого була найбільша приватна телекомпанія Італії «Фінінвест». Враховуючи, що керівництво суспільного телебачення складається із членів політичних партій, представлених у парламенті, а також із делегатів від Міністерства економіки, під владою прем'єр-міністра Берлусконі опинилося фактично і суспільне телебачення RAI. Цей факт дає змогу говорити про появу «монополістичної двополярності»

італійського телепростору як унікального випадку не лише в історії італійських мас-медіа, але й усю Європи.

У лютому 2002 р. закінчилися повноваження попереднього складу Адміністративної комісії RAI і було сформовано нову комісію, куди ввійшли 3 представники від правоцентристів та 3 – від лівоцентристів. Президентом суспільної телерадіокомпанії було обрано Антоніо Балдассаре, людину, абсолютно далеку від світу телебачення та журналістики, якому, втім, за власним зізнанням, «не подобається агресивна журналістика». У квітні 2002 р. відбувається також призначення нового керівництва RAI: пост керівника каналу RAI1 отримує депутат від партії «Вперед, Італіє» Фабріціо дель Ноче, а керівником RAI2 стає Антоніо Марано, колишній член радикальної партії «Ліги Півночі». Після того, як Берлусконі призначив «своїх» людей на керівні посади RAI, він починає «згадувати» скандальні події передвиборної кампанії і влаштовує справжнє гоніння «незгодних» журналістів.

18 квітня 2002 р., перебуваючи у столиці Болгарії з робочим візитом, голова уряду Італії Сильвіо Берлусконі висловив думку, що *«суспільна телерадіокомпанія RAI має повернутись на позиції громадського мовлення, тобто телебачення всіх, а не групи осіб, як це сталося під час військової окупації лівими силами. Практика Б'яджі, і тих... як їх звати? А, Санторо і Лутацці, це дійсно випадки кримінального використання коштів громадськості. Справжнім обов'язком теперішнього керівництва є зробити так, щоб більше це не повторювалось»* [110]. Даний виступ Берлусконі увійшов в історію як **«болгарський указ»** (*Editto bulgaro*) і став одним із найяскравіших випадків політичної цензури в історії сучасного італійського телебачення. На засіданні керівництва RAI 22 червня 2002 р. було вирішено, що до розкладу нового телевізійного сезону не буде включено програм Санторо, Лутацці та Б'яджі. Мікеле Санторо після тривалих судових розглядів повернеться на суспільне мовлення лише у 2006 р. з програмою *Annozero*, Лутацці спробує знову себе в ролі телевізійного ведучого програми *«Декамерон»* лише у 2007 р., на каналі «La7». Виступаючи з монологом у 2010 р. під час Інтернет-проекту *«RAI на одну ніч»*, який транслювали наживо в мережі Інтернет, Лутацці згадав про події вже майже 10-

річної давності таким чином: *«Практика Міндзоліні... Як звати іншого? Мазі... Ні, того іншого? Берлусконі... те, що вони зробили з громадським телебаченням, яке оплачується коштами усієї громади, це кримінальна справа»*, додавши, що чекав можливості сказати цю фразу довгих вісім років [301].

Події 2000-2002 рр. закарбувались в італійській журналістиці не лише як період посилення політичного тиску на журналістів, але і як період становлення медіатизації політики та політизації журналістики. Журналістика втрачає свою об'єктивність, ЗМІ за невеликим винятком – як-от *Corriere della Sera*, отримують чітко виражену політичну спрямованість, внаслідок чого в суспільстві закарбовується функція журналіста не як незалежного спостерігача за політичним процесом, а обов'язково як речника, захисника, члена окремої політичної партії. Саме це спричиняє те, що через певний час у суспільства виробляється стійкий імунітет до будь-якої критики на адресу влади, без бажання вникати в суть її зауважень, вважаючи це за чергове політичне замовлення конкурентів. Журналістика втрачає своє основне завдання наглядової сили, захисника демократії, четвертої гілки влади, кинувшись із головою у вир політичної боротьби. У цьому явищі важко визначити якусь одну конкретну передумову, швидше за все, в її основі цілий комплекс історико-соціальних характеристик італійського суспільства. Участь Берлусконі у процесі політизації журналістики стала лише каталізатором раніше закладених чинників.

2.2.2 Інформаційна служба новин громадського мовлення TG1 в умовах політичного тиску

Телевізійний випуск новин на RAI1 *TG1* – один із двох найбільш рейтингових випусків новин на італійському телебаченні, який формує думку мільйонів глядачів про те, що відбувається у країні та світі. Унаслідок недосконалої системи функціонування громадського телебачення Італії служба новин на довгі роки стала «заручником» політичної влади країни, а саме – правоцентристських сил, незмінним лідером яких був Сильвіо Берлусконі. «Гегемонія політики над інформацією не завжди у підсумку породжує пропаганду. Коли одного разу політичні інтереси

стають домінуючими, все, у тому числі й намагання урівноважувати інформацію, починає бути підлеглим політичній волі» [183, С. 134].

У 2000 р., після відставки керівника інформаційної служби Джуліо Борреллі, що займав посаду з 1998 р., – «сто днів» керівництва Гада Лернера. Прихід Лернера в липні 2000 р. ознаменував початок нової ери для інформаційного тележурналу суспільного телебачення. Він одразу заявив, що зараз не час для випуску новин у дусі лайкізму чи католицизму, і почав показувати в ефірі гострі сюжети на злободенну тематику. Сміливість нового керівника та інновації, які він вводив у консервативний *TG1*, були позитивно сприйняті колективом журналістів, але політики, очевидно, чекали слушної нагоди позбутися «незручного» керівника інформаційної служби. Випадок не заставив себе довго чекати: вже наприкінці вересня розгорівся скандал довкола одного із сюжетів, що призвело до відставки Гада Лернера на початку жовтня [141, С. 265-269].

Після відставки Лернера пост керівника інформаційної програми Першого каналу суспільного телебачення зайняв Альбіно Лонгі, який уже перебував на цій посаді у 1982-87, 1993 рр., а в період між ними був віце-директором RAI1. Його попередниками на цих посадах були такі скандальні журналісти, як Еміліо Феде та Бруно Веспа. Лонгі, на противагу своїм попередникам, був консерватором, дотримувався виваженої лінії керівництва, намагаючись підтримувати плюралізм та журналістські стандарти у висвітленні політичних подій. Третя спроба керівництва Лонгі тривала два роки і припинилась зовсім несподівано у травні 2002 р. [136].

Разом із перемогою на парламентських виборах 2001 р. найбільшої правоцентристської коаліції *Casa delle Libertà* («Дім свобод») на чолі зі Сильвіо Берлусконі розпочався новий етап політичного впливу на діяльність суспільного мовника.

У травні 2002 р. на місце очільника інформаційної служби RAI1 приходить *Клементе Мімун*, який був на аналогічній посаді на каналі RAI2 з 1994 р. і, крім того, був одним із засновників випусків новин TG5 на «Каналі 5» групи «Медіасет» на початку 1990-х років. Незважаючи на очевидні здобутки у спробах оновити випуски новин, редакторська діяльність Мімуна на TG1 зазнала чимало критики.

Журналісти друкованих видань, особливо газети *La Repubblica*, називали його *проповідником берлусконізму*, натякаючи на прихильність Мімуна до тодішнього прем'єр-міністра Сильвіо Берлусконі. Критичні звинувачення на адресу Мімуна стосувались, насамперед, технічних аспектів розподілу ефірного часу між політичними силами. Згідно з принципами об'єктивності висвітлення інформації суспільного телебачення RAI, наповнення телевізійних сюжетів має бути рівномірно розподілене між трьома політичними силами: владою, більшістю та опозицією [253]. За традицією, яка сформувалась за часів керування лівоцентристської партії *L'Ulivo*, телевізійні сюжети підсумкового випуску новин створювались за принципом «*бідону*» (італ. *bidone* – відро, у перен. розумінні – обман). Його суть була в тому, що один журналіст висвітлював діяльність лівоцентристів, інший – правоцентристів, і ці два зовсім різні погляди на одні і ті ж події згодом вводили в єдиний сюжет, який швидше нагадував «помийне відро», аніж збалансований інформаційний сюжет [252]. На зміну цьому методу Мімун запропонував інший спосіб «рівномірного» висвітлення думок різних партій, який отримав назву «*принцип закритого бутерброда*» (італ. *panino*). Цей принцип передбачав специфічну побудову інформаційного телесюжету, коли спочатку і вкінці завжди подають повідомлення про владу та парламентську більшість, а повідомлення про опозицію розміщують між ними, у середині сюжету, надаючи останнє слово саме провладній більшості і підкреслюючи таким чином думку лише однієї партії.

Під керівництвом Мімуна традиційний огляд преси завтрашнього дня, який відбувався після нічного випуску новин і для якого до студії запрошували журналістів різних видань, спочатку скоротився до огляду лише тієї газети, представник якої був у студії, а з вересня 2003 р. – і зовсім зник як рубрика. Таким способом, як вважають дослідники, Мімун намагався уникнути можливої критики на свою адресу і, насамперед, неприхильної до прем'єра Берлусконі італійської преси.

Специфічною практикою, якщо не вказівкою «згори», для керівника інформаційної служби суспільного мовлення в той період стало своєрідне «причісування», а часом і відверте викривлення подій, пов'язаних із діяльністю тодішнього прем'єра. Широкого міжнародного розголосу набув інцидент невігластва

Берлусконі на засіданні Європарламенту в липні 2003 р., коли він порівняв німецького євродепутата соціаліста Мартіна Шульца з «капо» – привілейованим в'язнем часів нацистських концтаборів. Мімун вирішив показати кадри з цього виступу без оригінального звуку, замінивши закадровим текстом диктора. Реакція на замовчування факту була блискавичною: до обурення вітчизняних журналістів додалися ще й авторитетні закордонні видання. Зокрема, Financial Times зробив Мімуну іронічний комплімент: «*Навіть радянський випуск новин часів Брежнєва не зміг би зробити краще*» [252]. Мімун намагався різними способами покращити імідж Сильвіо Берлусконі в очах глядачів. Не нехтував навіть відвертим відеомонтажем – як у випадку з аплодисментами, які на одному із засідань ООН призначались Кофі Анану, а завдяки Мімуну склалось враження, що італійському прем'єру [313]. Численні випадки осуду Берлусконі просто не виходили в ефір. Така лінія керівництва викликала обурення журналістського колективу. У жовтні 2003 р. редакція інформаційної служби написала лист-звернення до тодішнього президента RAI Лучії Аннунціати [205], в якому наводились численні випадки порушень з боку директора інформаційного відділу щодо його підлеглих. Журналісти заявляли, що їхній керівник виконує свої обов'язки в невірноваженій манері. Попри те, що питання розглядали на засіданні спеціальної комісії за участі генерального директора каналу Флавіо Каттанео, претензії журналістського колективу TG1 були відкинуті. Більш того, профспілка журналістів каналів RAI UsigRAI згодом теж виступила на боці Клементя Мімуна.

Непрості стосунки з колективом супроводжували керівництво Мімуна аж до його відставки з каналу. У січні 2004 р. пост віце-директора TG1 залишає Данієла Тальяфіко – через відмінності з керівною лінією Мімуна [154]. Журналістський колектив її підтримав: під відкритим листом Тальяфіко до Мімуна підписалось також 50 репортерів. З цього приводу проводили численні засідання журналістських колегій за участі керівництва каналу, не всі вони завершувались на користь Мімуна. Коли справа дійшла до міністра зв'язків з парламентом Карла Джованарді, високопосадовець виправдав діяльність керівника TG1, після чого були зняті всі звинувачення. Не згодна з рішенням керівництва каналу, Лучія Аннунціата, яка

постійно виступала на боці колективу, 4 травня 2004 р. подала у відставку і залишила свій пост президента RAI [283].

На початку 2005 р. знову журналістське обурення з приводу недотримання директором TG1 балансу при висвітленні політичних подій [317], який вже іронічно назвали навіть не «бутербродом», а «бігмаком». Подати у відставку Мімуна закликали неодноразово політики з опозиційних партій. Але Мімун відстоював своє, і, всупереч усьому, продовжував звільняти своїх «неслухняних» підлеглих: у 2005 р. був звільнений ведучий вечірнього випуску новин Франческо Джорджіно [135]. Клементе, не знаходячи підтримки серед своїх колег та підлеглих, вирішив сам вийти на екрани із власними поглядами. Так, під час передвиборної боротьби 2006 р. Мімун був автором та ведучим інформаційно-аналітичної рубрики *DopoTG1* («Після TG1») яка, відповідно до своєї назви, виходила о 20 год відразу ж після закінчення інформаційної програми на Першому каналі. І саме йому напередодні виборів було довірено вести першу програму «віч-на-віч» двох політичних лідерів, претендентів на крісло прем'єра Італії – Сильвіо Берлусконі та Романо Проді 14 березня 2006 р. Прямий ефір цієї розмови отримав високі глядацькі рейтинги – близько 16 млн телеглядачів. На парламентських виборах 2006 р., які відбувались за новим законом *Кальдеролі*, відповідно до якого партія-переможець отримувала 340 із 630 місць у парламенті, Берлусконі з невеликим відривом програв партії Проді. Одразу ж після відставки уряду Берлусконі у травні 2006 р. припинилась і скандальна діяльність Клементе Мімуна на посаді керівника TG1. Його було обрано директором Парламентської інформаційної служби суспільного телерадіомовлення RAI, яку за 9 місяців свого керівництва він перетворив в окремий підрозділ RAI Parlamento. З липня 2007 р. Мімун перейшов на «Медіасет», отримавши посаду керівника інформаційної служби Canale5, де працював і у 2015 р.

На місце Клементе Мімуна було призначено журналіста Джанні Ріотту, який займав посаду до 2009 р. За період його перебування на посаді керівника інформаційної служби відбулось чимало позитивних змін: було оновлено графічне оформлення студій обідніх та вечірніх випусків новин, змінено їхні музичні супроводи. Зазнали структурних змін також і самі інформаційні випуски: до

традиційних інформаційних телесюжетів були додані «слова редактора» – розлогі аналітичні міркування ведучих щодо певних подій (з італ. *editoriale da studio* – дослівно колонка редактора зі студії), а до самих інформаційних сюжетів – субтитри з головними повідомленнями випуску.

Діяльність Ріотти як керівника головної інформаційної служби італійського телебачення часто критикувала правоцентристська опозиція за те, що вона була начебто зорієнтована на лівоцентристів (лівоцентристська партія на чолі із Романо Проді перебувала при владі у 2006-2008 рр.). Дані про дотримання принципів збалансованості в поданні коментарів різних політичних сил на TG1 з 2006 по 2010 рік, опубліковані в дослідженні Ф. Джульяно та Дж. Ллойда [183, С. 167], частково підтверджують цю тезу, але тільки для початкового періоду керівництва лівоцентристів (серпень 2006 – квітень 2007 р.), далі спостерігається дотримання балансу в межах норми.

Прем'єрство Проді тривало недовго. У січні 2008 р. йому була оголошена недовіра, з чого розпочалась тривала політична криза, внаслідок чого вже незабаром парламент було розпущено Президентом Республіки і були оголошені дострокові вибори до парламенту. У цих виборах перемогу отримує нова партія Сильвіо Берлусконі – «Народ свободи» (Popolo della Libertà, скор. PdL), створена у 2007 р. на основі попередньої «Вперед, Італіє». Передвиборну кампанію 2008 р. вирізняла особлива агресивність. Новизна ситуації була в тому, що Берлусконі були висунені офіційні звинувачення в незаконній діяльності, зокрема, у здійсненні тиску на пресу і підкуп депутатів парламенту з метою домогтися падіння уряду Проді [179, С. 167].

З приходом до влади у 2008 р. правоцентристської сили на чолі із Берлусконі принципи збалансованого подання політичної інформації не змінюються, що свідчить про високу професійність Джанні Ріотти як керівника інформаційної служби Першого каналу громадського телебачення Італії.

Ситуація кардинально змінюється, коли у травні 2009 р. на місце Ріотти приходить новий керівник – Аугусто Міндзоліні. Саме з його ім'ям пов'язана найбільша кількість протестів та скандалів щодо недотримання свободи слова та цензурних утисків у сучасній італійській журналістиці: у 2009-2010 рр. було

зафіксовано 78 випадків придушення свободи слова проти 400 журналістів, що на 200 осіб більше, ніж у 2006 р. (дані *Ossigeno per l'Informazione*) [280].

У журналістських колах ще на початку роботи Аугусто Міндзоліні як журналіста друкованих видань виник навіть окремий термін на позначення його стилю роботи – *міндзолінізм*, який визначають як агресивну форму журналістики, що базується на збиранні цитат – у тому числі і неформальних, кулуарних – від політичних осіб, не приділяючи особливої уваги акуратності збирання такої інформації [183, С. 146], але які в підсумку своєю значущістю та сенсаційністю перекривали методи їхнього отримання. Знаючи політичну заангажованість Міндзоліні, журналістське середовище не могло сприйняти спокійно звістку про його призначення очільником першої інформаційної служби країни. «Войовнича» «Ла Репуббліка» в особі колумніста Курціо Мальтезе прокоментувала прихід відверто проберлусконіанського Міндзоліні на *TGI* як звернення до інформаційної моделі зразка Північної Кореї [233].

Початок роботи Міндзоліні на посаді керівника припав саме на той період, коли у пресі набирав обертів сексуальний скандал навколо Берлусконі. Але інформаційні випуски новин під його керівництвом уперто обминали цю тему – незважаючи на протести з боку журналістського колективу редакції *TGI*. В одному зі своїх «слів редактора», виголошених у прямому ефірі вечірнього випуску новин, Міндзоліні пояснив свою позицію намаганням не вникати у «чутки, гіпотези, здогадки», які є нічим іншим, як «медійними іграми», адже це «не має нічого спільного з [суспільними цілями – А.С.] громадського мовлення» [257].

Якщо замовчування сексуальних скандалів ще можна було якось виправдати, то неправильне висвітлення ситуації, що склалась навколо відбудовування постраждалого від землетрусу міста Аквіли, у тому числі й розслідування корупційних схем, до яких були причетні політики з уряду Берлусконі, не пройшла для Міндзоліні безслідно. Першою, хто висловив свою незгоду з керівною лінією, стала багаторічна ведуча випусків новин Марія Луїза Бузі. У лютому 2010 р. вона у своєму репортажі з Аквіли розповіла про невдоволення місцевих жителів – як процесом самої реконструкції, так і висвітленням її на телебаченні. Миттєва реакція

щодо Бузі з боку правочентристських політиків спричинила те, що і редакційна асамблея розкритикувала її поведінку.

За кілька днів після цього розгорівся інший скандал – «справа Міллза» – адвоката Берлусконі, який, як виявилось, неодноразово давав хибні свідчення під присягою на судових слуханнях у справах Берлусконі. У випусках новин, замість «некарність з причин давності злочину» (італ. *prescrizione*) звучить термін «виправдання за недостатністю доказів» (італ. *assoluzione*), на що відразу звертає увагу громадськість. Громадський активіст Аріанна Чікконе, одна з організаторів Фестивалю журналістики в Перуджі, починає кампанію зі збору підписів з вимогою спростування виголошеної в ефірі неправдивої інформації. Кампанія отримує назву «*блакитна валіза*» і вже за тиждень збирає 154 тис. підписів. Але керівна лінія TGI залишається непохитною – керівник служби не бачить своєї провини.

Напередодні парламентських виборів 2010 р. у пресі з'являється інформація про те, що прокуратура міста Трані розпочала розслідування щодо прем'єра Берлусконі, члена Наглядової ради за комунікаціями Джанкарла Інноченці та власне Міндзоліні за підозрою у домовленостях інформаційної підтримки на користь політика [319]. Інформаційний вибух, який стався після цієї новини, спровокував ще більшу напругу в журналістських колах. Тим часом прокуратура Трані передала справу до Рима, спростувавши звинувачення щодо Міндзоліні. Загалом справа *Транігейту* у підозрах щодо зловживання службовим становищем була припинена в січні 2013 р. У вересні 2010 р., після чергового «слова редактора», тогочасний президент телерадіокомпанії RAI Паоло Гарімберті, який завжди намагався захищати керівників інформаційних служб, написав листа генеральному директорові RAI Мауро Мазі, в якому висловив своє бачення діяльності випуску новин *TGI* як такої, що переходить усі межі для громадського мовлення, висловлюючи недоречні судження, які перевищують компетенцію інституційних суб'єктів, що мають в основі «надмірний індивідуальний протагонізм». Але Мазі став на бік Міндзоліні, оскільки, на його думку, він був високоякісним журналістом та керівником-реформатором.

Загалом основні звинувачення Міндзоліні стосувалися того, що він, по-перше, надав конкретного політичного забарвлення інформаційним новинам. Насамперед,

це проявилось через зловживання «словом редактора» – практикою, введеною його попередником на посаді, у яких він, не приховуючи цього, почав висловлювати свою підтримку чинній владі правоцентристів. По-друге, Міндзоліні проводив агресивну керівну політику щодо своїх підлеглих. За час його керівництва з каналу були вимушені піти чимало досвідчених та популярних серед населення телевізійних ведучих. Третьою неоднозначною рисою діяльності Міндзоліні як керівника інформаційної служби став перехід випусків новин на шлях інфотейнменту. За даними досліджень ISIMM Ricerche, інформаційні випуски Першого каналу громадського мовлення за керівництва Міндзоліні зміщували акценти з висвітлення політичного життя в бік кримінальної хроніки – відповідно 24,9% проти 30% за січень 2010 – червень 2011 рр. Економічній сфері приділяли уваги ще менше – всього 4,3% ефірного часу, і цей показник поступався світському життю та розвагам, яким виділяли часу навіть трохи більше – 4,8% [208]. Сам Аугусто відреагував на ці дані як його намагання задовольняти зацікавлення публіки. В одній із публікацій італійський дослідник Паоло Манчіні жорстко розкритикував такий підхід, зауваживши, що в роботі журналіста не можна орієнтуватись лише на запити глядачів, адже це неминуче призводить до того, що політика з нецікавої переходить у ранг прихованої. «Однією із можливих функцій громадської служби [має бути – А.С.] функція не дидактична чи науково-пізнавальна, як це було десяток років тому, а функція критики, стимулювання, врешті, «антагоніста» політичної влади. Політика, проблеми керування суспільством, в якому живемо, можуть бути подані у вигляді, який би зацікавлював, втягував [пересічних громадян – А.С.] без обмеження її до низки цитат. Так відбувається у всьому цивілізованому світі» [235]. Манчіні вважає таку інформаційну політику Міндзоліні «антропологічною мутацією»: «Участь політики [у житті суспільства – А.С.] зводиться лише до моменту виборів. Все інше – це нудьга і повторення, не варте того, щоб з'являлись на телеекранах».

Четвертою тезою критики Міндзоліні стало начебто значне зниження глядацьких рейтингів за період його перебування на посаді. Хоч цифри явно свідчать на користь цього твердження, варто зауважити, що тенденція не була притаманною лише RAI1. Якщо простежити за рейтингами інших телеканалів у період з 2006 до

2010 рр., можна зауважити, що й інші канали теж втрачали глядацьку аудиторію. Так, якщо у жовтні 2006 р. середня аудиторія *TG1* була близькою до 8 млн, *TG5* – на рівні 6 млн, *TG La7* – 500 тис., то вже у лютому 2009 р., перед приходом Міндзоліні, аудиторія *TG1* вже була 7 млн, *TG5* – 5,2 млн. За результатами телевізійного сезону 2010-2011 рр., середній показник аудиторії *TG1* становив 6,2 млн.

Незважаючи на явну консолідацію журналістських сил на головному каналі країни на користь керівної партії та її лідера, фактично звинуватити Міндзоліні не було в чому: практика розподілу телевізійних каналів за різними політичними силами як явище законне настільки проникла в колективну уяву, що певну політичну приналежність журналіста вважали за цілком етичне явище з погляду дотримання журналістських стандартів. До того ж телебачення не було першим, хто ввів цю практику: чи не вся історія італійської друкованої преси – це історія на підтримку певної політичної ідеї.

До зазначених вище критичних зауважень щодо журналістської діяльності Міндзоліні згодом додали ще й судові звинувачення у фінансових зловживаннях. У лютому 2011 р. прокуратура викрила факт витрачання Аугустом Міндзоліні службових коштів. Лише після відставки Берлусконі з посади прем'єра у грудні 2011 р. скандальний очільник інформаційної служби залишає RAI1. На цьому закінчується його кар'єра в журналістиці, але продовжується в політиці: на виборах 2013 р. він стає сенатором від партії Берлусконі «Народ свободи».

На місце керівника інформаційної служби RAI1 обирають Альберто Маккарі, який займав цю посаду до 10 грудня 2012 р. У 2012 р. новим керівником інформаційної служби RAI1 призначили досвідченого журналіста Маріо Орфео, який певний час був директором загальнонаціональних газет *Messaggero*, *Il mattino*, а на телебаченні мав керівний досвід на Другому каналі громадського мовлення як керівник *TG2*. Його діяльність на посаді характеризується оновленням графіки та звукової заставки, студійного оснащення, а також низкою інших нововведень, зокрема, перехід на цифрові технології у створенні та випуску сюжетів. З червня 2014 р. усі випуски новин виходять у форматі 16:9, і їх транслюють на каналі високої якості RAI HD (діє з 2008 р., з 2012 р. транслюють також фільми у форматі 3D). Що

стосується глядацької аудиторії, Орфео вдалось сповільнити зменшення аудиторії, і навіть повернути втрачену частку глядачів – в основному, за рахунок аудиторії «альтернативного» «La7». (див. Рис.2.3.) Маріо Орфео залишався керівником TG1 станом на 2015 р.

2.3. Суспільне телебачення RAI у структурі двополярного телепростору (2002-2015 рр.)

З приходом у 2002 р. на посаду керівника RAI1 Фабріціо Дель Ноче тематичний напрям каналу поступово змінюється від гострих політичних дискусій у бік розважальності. Так, за його керівництва на каналі лідерами глядацьких рейтингів стають такі проекти, як ігрова програма *Affari tuoi* («Твої справи»), талант-шоу *Ballando con le stelle* («Танці з зірками»), *Ti lascio una canzone* («Я тобі залишу пісню»), музична програма *I migliori anni* («Найкращі роки»), ігрове шоу *Soliti ignoti. Identità nascoste* («Просто незнайомці. Приховані особи», оригінальна англійська назва *Identity*). Цим громадське телебачення почало ще більше уподібнюватись до комерційного – з його готовністю до розваг, відпочинку, без потреби напружуватись інтелектуально. Популярність різноманітних ігрових та реаліті-шоу, на думку дослідників Ф. Джульяно та Дж. Ллойда, зумовлена певними психологічними потребами урбанізованих соціумів, зокрема, є наслідком проблеми анонімності, а також потребою чинника соціальної мобілізації: «У країні, де великі ідеології, які свого часу мобілізували громадян – як-то демохристияни чи комунізм – зникли, шоу-програми комерційного ТБ отримали і мають досі велике значення у політичному та соціальному аспекті, крім суто медійного» [183, С. 140].

Разом з тим, кадрова та програмна діяльність Дель Ноче зазнавала чимало критики. У 2002 р., одразу ж з його приходом на пост, він зняв з ефіру історичну програму Енцо Б'яджі. Згодом з його подачі з каналу пішла низка відомих облич, наприклад, у 2002 р. канал залишив Фабріціо Фріцці, який був ведучим конкурсу «Міс Італія» упродовж 18 випусків. У 2004 р. через суперечки з Дель Ноче з каналу пішов історичний ведучий пісенного фестивалю в Сан-Ремо Піппо Баудо. Найбільш складним видався телевізійний сезон 2005-2006 рр., коли з каналу один за одним

пішли ведуча ранкового шоу *Unomattina* Ендза Сампо', Мара Вайнер, ведуча недільної програми *Domenica In*, Амадеус, ведучий ігрової програми *L'eredità* («Спадок») та Паоло Боноліс, програма якого «*Твої справи*» мала нечуваний успіх. Не одразу програми витримували зміну ведучих, чимало із них спочатку зазнавали краху глядацьких рейтингів – як-то пісенний фестиваль Сан-Ремо у 2006 р., котрий увійшов до історії як один із найменш успішних випусків за показниками аудиторії. Програма «*Твої справи*», яка виходила в один час – в прайм-тайм із популярною програмою на «Каналі 5» «*Стрічка новин*» і стала першою, яка змогла скласти сатиричній програмі Антоніо Річчі достойну конкуренцію, після відходу Паоло Боноліса тривалий час потерпала від зміни облич ведучих, лише завдяки Флавіо Інсінна програмі вдалось вийти на попередні показники.

Чимало конфліктів виникало у директора RAI1 і з іншими ведучими каналу, журналістами та редакторами програм. Наприклад, у 2005 р., коли Андріано Челентано планував до ефіру свою нову програму «*Рокполітик*», Фабріціо Дель Ноче, який ніяк не міг погодити з Челентано зміст програми та список запрошених до ефіру гостей, був вимушений піти у чотиритижневу «відпустку» на період трансляції шоу Челентано.

Розважальні програми, які з'явилися за час керівництва Дель Ноче – не тільки ігрові, як-то «*Твої справи*», але й пісенні – зокрема, «*Найкращі роки*» з Карло Конті – працювали на контрпрограмування каналів «Медіасет», намагаючись завоювати глядача. Але, як зауважують критики, у цій боротьбі відбулась фактична гомогенізація телепродукту суспільного і комерційного ТБ.

На відміну від комерціалізації RAI1, на інших каналах у цей період відбувається певний прогрес як у програмному наповненні, так і технічному оновленні.

У 2006 р. на каналі RAI2 починає виходити нове політичне ток-шоу *AnnoZero* («Нульовий рік») з ведучим Мікеле Санторо – одним із жертв скандального «болгарського указу» 2002 р., і на той час євродепутатом – у 2004 р. його було обрано до Європарламенту від лівоцентристських сил. Санторо повернувся на телебачення після позитивного рішення суду у справах трудових відносин, до якого

він звернувся після незаконного звільнення з каналу RAI1 у 2002 р. Незважаючи на депутатський мандат, Санторо починає вести «Нульовий рік» щочетверга у прайм-тайм. Програма отримує високі глядацькі рейтинги – 5-6 млн глядачів. Але попри це, його починають критикувати за надто відверте виявлення його поглядів, які проявляються у вигляді вступних монологів та присутності у студії як постійного експерта скандальновідомого журналіста Марка Травальйо. З приходом на пост генерального директора RAI Мауро Мазі (на посаді у 2009-2011 рр., а перед цим у 1998-2000 рр.) у Санторо розпочинається довготривалий конфлікт із керівництвом суспільного телебачення. На думку Мазі, Санторо є надто заангажованим та незбалансованим у поданні інформації про різні політичні сили. Мазі робить спробу заблокувати вихід програми, але Санторо не зважає на всі погрози. У січні 2011 р. відбувається конфлікт у прямому ефірі, куди Мауро Мазі втручається за допомогою телефонного зв'язку. На думку впливового медіакритика Альдо Грассо, цим Мазі продемонстрував не лише свою політичну приналежність до керівної сили, але й свою безпомічність як керівника впоратись зі ситуацією у межах свого кабінету: «Якщо гендиректор суспільного мовлення не розуміє, що так робити не варто, то справи RAI йдуть все гірше, і перш за все, справи Італії йдуть все гірше» [198]. У лютому 2010 р. Наглядова комісія RAI схвалює рішення, яке фактично блокує подальші ефіри програми Санторо. Формальною підставою для такого рішення стала потреба дотримання *par concidio* напередодні проведення парламентських виборів, які саме були заплановані на березень 2010 р. Принцип *par concidio* встановлював жорсткі рамки у проведенні програм, висував особливі вимоги до надання однакової кількості часу для виступів представників різних політичних сил, що на думку журналістів, перетворювало ток-шоу з аналітичних до політичних трибун. Внаслідок протесту багатьох телеведучих, на період з 28 лютого по 28 березня були призупинені майже всі політичні ток-шоу. Насправді це грало на руку правоцентристським силам: принцип *par concidio* був козирем у руках лівоцентристів. Блокування ток-шоу Санторо у передвиборчній період було змотивоване намаганням уникнути розмов про сексуальні скандали Берлусконі, новинами про які гриміли всі головні газети. Але тільки Санторо міг би говорити про

них у прайм-тайм на загальнонаціональному каналі. Беппе Северніні, журналіст «Коррієре делла Сера», переконаний, що «усі демократичні уряди занепокоєні лише одним: що йде по телебаченню з 19 до 22 год». На його думку, їх не цікавить, які виходять книги, які коментарі публікує британський «Економіст», про що йдеться в колонках редакторів інших впливових видань – адже це все призначено для вузького сегменту виборців, які мають свої усталені політичні погляди і на яких вже важко вплинути. «Уряд хвилює, коли певні повідомлення з преси з'являються у ефірі прайм-тайму. А Санторо виходив в ефір саме в цей час» [183, С. 200]. Заборона телевізійних ток-шоу стала проблемою для журналістського середовища, але отримала абсолютно несподіваний розвиток подій. Журналісти вирішили переміститись з телеефіру до мережі Інтернет. Так політичні умови дали поштовх до технологічної революції в італійській журналістиці. Журналісти газети «Коррієре делла Сера» стали першими, хто запропонував піти на такий крок. Редакція запропонувала Енрікові Ментані – на той час «безробітному класу люкс» вести відеоблог на сайті видання, в якому він розповідатиме про сутички між політиками у їхній передвиборній боротьбі. Медіакритик Альдо Грассо сприйняв із захопленням появу нового першого веб-ток-шоу «*Ментана Concidio*»: «Це історична подія, яка увійде до всіх книг із масової комунікації» [194]. Попри всю історичну новизну, програма Ментани не змогла отримати високих глядацьких рейтингів – насамперед, через обмежену рекламну кампанію на підтримку проекту. Попри це, ідея трансляції програм через інші канали комунікації – супутникове телебачення, Інтернет зацікавила і Мікеле Санторо. Так з'являється Інтернет-проект *RAI per una notte* («RAI на одну ніч»), який отримав підтримку Національної федерації журналістів та профспілки журналістів і був профінансований завдяки коштам, отриманим від 50 тис. громадян. Проект був сконцентрований навколо проблем свободи слова та цензури, до участі в ньому були залучені численні журналісти-ведучі ток-шоу, співаки, актори, коміки. Критика на адресу чинного уряду лунає від багатьох учасників, особливо гострими випадками відзначився сатирик Даніеле Лутацці. «*RAI на одну ніч*», безумовно, досягнув своєї мети, те, чого так прагнув Санторо –

резонансу в суспільстві. Не бракує заяв від політиків, сам же Берлусконі назвав проект «сумним театром».

Попри заяви Санторо, що проект отримав рейтинг у 13% охоплення аудиторії, ці цифри насправді важко довести внаслідок дивергенції каналів трансляції. За даними *Auditel*, два канали супутникового телебачення Sky TG24 та Current TV, які транслювали програму наживо, показали результат 4,5% загальної аудиторії; RAI News24, який показував шоу в записі та зі скороченнями, мав частку 1,6%. Основну складність у підрахунку становить Інтернет-аудиторія, яку вирахувати на той час було неможливо технічно.

Попри незаперечну цікавість проекту Санторо з погляду масових комунікацій, політичний ефект був значно скромніший. На виборах до місцевих рад Берлусконі перемагає лівоцентристські сили в основних регіонах Італії – П'ємонті, Калабрії та Лаціо. Це дає привід для деяких експертів говорити про програму Санторо як гол у власні ворота. Але, на переконання Ф. Джульяно та Дж. Ллойда, це помилкове судження, насамперед тому, що не варто приписувати трансляції Санторо значення більшого, ніж звичайній телевізійній програмі. Як зазначав журналіст «*Corriere della Sera*» Северніні, погоду в політичному домі роблять тільки програми найбільшого глядацького рейтингу. Цю ж думку висловив і блогер тижневика «*Еспресо*» Алессандро Джіліолі: «Якщо ми розглядаємо Італію першої половини 2010 року, то «RAI на одну ніч» не варта нічого. На ті сайти та канали налаштувались персони, які вже й так були противниками берлусконізму, населення, яке голосує за лівих більш-менш завжди; у той час як Кавалер має змогу говорити не тільки на площі значно більшій, але, передовсім, до мас людей аполітичних, невизначених, старшого віку та домогосподинь, які, врешті, біля урн становлять переважну кількість» [180].

В умовах повністю контрольованого владою італійського телепростору, але натхненний успіхом мультиплатформного проекту «RAI на одну ніч», Санторо вирішує запустити власний незалежний проект. Він оголошує збір коштів на підтримку своєї нової програми, яка буде транслюватись одразу на декількох платформах: на радіо, каналах місцевого ТБ, супутниковому ТБ Sky та на декількох

веб-сайтах. За два місяці журналісту вдалось зібрати 1 мн євро від громадськості та тих, хто підписався на його веб-сайт. У листопаді 2011 р. Санторо вийшов у мультиплатформний ефір з програмою, що отримала назву «*Громадська служба*». Перша трансляція стала рекордною в багатьох аспектах для італійського теле- та Інтернет-простору: 3 млн телеглядачів, 12% частки телевізійної аудиторії, 5 млн глядачів у мережі з одночасним підключенням у середньому 300 тис. осіб, піки у 4 тис. підключень із телефонів iPhone та iPad. «*Громадська служба*» стала на 5 годин лідером ефіру [316]. Санторо назвав свій успіх «першим актом повстання проти деградації телебачення», «демократичною та мирною революцією». Програма зібрала добрі показники аудиторії – близько 400 тис., при тому, що випускалась значно меншим коштом. Але все ж вона не змогла завоювати ті широкі верстви населення, які здатні вплинути на політичну ситуацію в країні. Санторо, який у 2012-2015 рр. все ж повернувся на телеекрани, перейшовши працювати на телеканал «La7», все ж продовжує сподіватись дожити до того часу, коли традиційне телебачення буде витіснене новітніми каналами зв'язку.

Фабріціо Дель Ноче втримався на посаді керівника RAI1 найдовше за історію цього каналу – до 2008 р. А його місце директора RAI1 зайняв Мауро Мацца. Під його керівництвом відбувається технічне оновлення: у 2009 р. канал починає мовлення у форматі 16:9, у 2010 р. змінюється логотип і графічне оформлення каналу. Продовжують виходити в ефір попередні ігрові та розважальні програми. Пісенний фестиваль у Сан-Ремо залишається однією із найбільш рейтингових медіаподій на каналі RAI1. Цікавими експериментами стають концертні програми Роберто Беніньї: так, 17 грудня 2012 р. його шоу, присвячене Конституції Італії, *La più bella del mondo* («Найкраща у світі») отримує високий рейтинг – 12,7 млн глядачів. До переліку успішних ретроспективних програм додається розважальний концерт *Tale e Quale Show* («Шоу двійників») з ведучим Карло Конті. У 2013 р. починає виходити розважальна програма *Carosello Reloaded*, приурочена до 36-ої річниці з часів закриття рекламно-художньої програми «Карусель».

З 2012 р. Першим каналом керує Джанкарло Леоне. У жовтні 2013 р. канал RAI1 відкриває мовлення у форматі HD на безкоштовній супутниковій платформі

Tivusat. Телевізійний сезон 2013-2014 рр. продовжує працювати так, як раніше: найвищі рейтинги отримують розважальні шоу – «Танці з зірками», ігрові програми – «Твої справи», «Спадок», кулінарне шоу *La prova del cuoco* («Спроба повара»), чергові сезони серіалів власного виробництва – «Дон Маттео», «Медик у сім'ї», «Який Бог нам допоможе?», а також новий серіал «Червоні браслети». У літній період після вечірнього випуску новин виходить програма-історичний колаж з архівів каналу *Techetechetè* («Текетекете»). Також в ефір повертається науково-пізнавальна програма «Суперкварк» з П'єро Анджело. У червні 2014 р. високі рейтинги отримує трансляція щорічної музичної премії *Music Awards*.

Унаслідок зростання кількості цифрових каналів на самому телебаченні і появи нових цифрових ЗМК значення загальнонаціонального суспільного мовлення значно зменшується. Про процеси фрагментації аудиторії свідчать такі дані: у 2014 р. веб-ТБ використовувало 23,7% населення (+1,6% у порівнянні з 2013 р.), для молоді цей показник сягає 40,7%; мобільне ТБ – 11,6% (+4,8% до попереднього року), 10% італійців використовували smart tv. Ще 42,4% населення щоденно переглядає супутникове ТБ. Медіаексперти починають говорити якщо не про близьку «смерть» «універсального» ТБ, то про його неминучу кризу на сучасному етапі – насамперед, через кризу традиційних жанрів. На думку К. Фреччера, навіть ток-шоу, раніше такі популярні на телебаченні, не можуть більше втримувати аудиторію: як активна та жвава публіка, вона знаходить більше цікавого для себе в середовищі Інтернету, на платних каналах, врешті, у спортивних трансляціях [216]. Проблема браку креативності пов'язана не лише із нестачею фінансування, але і з націленістю купувати програми закордонного виробництва. Особливо це стосується тематичних каналів цифрового мовлення, які не виробляють жодного власного інформаційного продукту. На думку Фреччеро, їх потрібно зобов'язати законом виробляти хоча б 30% власного телепродукту. Таким чином для головних каналів були б створені конкурентні умови, які б стимулювали їхній розвиток.

Окрім того, має значення і процес старіння аудиторії телебачення. Здійснений порівняльний аналіз статистичних даних соціологічних досліджень глядацької аудиторії інформаційних випусків новин трьох головних каналів у 2003 р. [269] та у

2013 р. [166; 167; 168], виявив тенденцію підвищення середнього віку глядачів, що дає підстави стверджувати про явище старіння телевізійної аудиторії (Див. Рис.2.3). Карло Фреччеро у дещо жорсткій манері зазначає: «Загальнонаціональне телебачення для широкого загалу, у тому числі і через брак коштів, звертається, ймовірно, лише до двох «скарбів» публіки: людей старшого віку[...] і публіку неосвічену, некультурну, селяків» [216].

Таким чином, сучасний стан суспільного телебачення Італії визначений такими процесами: з аспекту змістового наповнення – комерціалізація телевізійного продукту, зниження кількості програм освітнього, інформаційного спрямування при перевазі розважальних програм, зменшення креативності програм, консервативний підхід до створення програм, ретроспективність та автореференційність контенту; з аспекту аудиторії – фрагментація аудиторії, збільшення віку середньостатистичного глядача, відтік молоді публіки; з аспекту медіаринку – диверсифікація телеканалів, зниження значення «універсального» ТБ на користь нішевих телеканалів, відсутність конкуренції; з економічного аспекту – зменшення надходжень від реклами та від сплати «канону»; з організаційного аспекту – потреба реформи суспільного ТБ, яка б вивела суспільного мовника з-під політичного контролю.

Від того, чи вдасться вчасно вирішити ситуацію, в якій опинилось суспільне мовлення Італії сьогодні, залежить майбутнє і, очевидно, не тільки його самого, не тільки телепростору Італії, але й усього італійського суспільства, в якого RAI продовжує залишатись на службі.

Висновки до розділу 2

Поява телебачення в Італії у 1954 р. стала наслідком технологічного прогресу середини ХХ століття і відповіддю на перші глобалізаційні процеси повоєнної Європи. На початковому етапі були закладені головні характеристики майбутнього телепростору Італії: монополія громадської ТРК, тісний зв'язок із політичною владою, змішане фінансування, прибутковість в основі бізнес-моделі. Перший період діяльності телерадіокомпанії RAI (1954-1979 рр.) був цілком витриманим у дусі британської громадської служби мовлення з його основоположними цілями

«навчати, інформувати та розважати» публіку. Для італійського телебачення було характерним у багатьох аспектах, зокрема, в тематичному та культурно-естетичному, орієнтуватись на досвід американських телевізійників. Педагогічне телебачення, або «палеотелебачення» зробило чимало для підвищення рівня культури та освіти в італійському суспільстві. Вирішальну роль ТБ відіграло у становленні єдиної італійської мови у 1960-х рр. Другий період діяльності суспільного телебачення RAI був позначений намаганням політичної системи взяти контроль над суспільним телебаченням. У 1975 р. виникла унікальна для громадських служб мовлення практика розподілу нагляду за суспільним мовленням за різними політичними партіями – «лотизація» (італ. *lottizzazione*). З цього моменту стає неможливим розглядати діяльність суспільного мовника без урахування політичної кон'юнктури у країні. Разом з тим, унаслідок технологічних змін та суспільно-економічних перетворень телебачення вступає в еру «неотелебачення». Кольорове телебачення змінює свій зміст і форми взаємодії із глядачем.

Трансформаціям громадської служби сприяє також і поява перших регіональних приватних телестанцій наприкінці 1980-х рр. Під їхнім впливом телебачення змушене вступити в запеклу боротьбу за увагу глядача. На початку 1990-х рр. відбувається перехід від монополії суспільного мовлення RAI до двополярного мас-медіаного простору, на одному полюсі якої опинилося суспільне RAI, а на іншому – приватне телебачення «Фінінвест» (згодом – «Медіасет») С. Берлусконі. Висвітлення різноманітних політичних подій у режимі «реального часу», що почалось від антикорупційного розслідування «операція чисті руки» 1992 рр., призвело до подальшої спекталізації політики. Втягнення мас-медіа в політичні процеси отримало вираження у формі політизації мас-медіа, виникнення в журналістському середовищі поляризованого плюралізму.

Початок нового тисячоліття приніс італійській журналістиці радикалізацію стосунків із владою. Період з 2000 до 2009 р. став не лише найвищим виявом політизації журналістики, насиченим з погляду політичної комунікації, але й кризовим щодо багатьох аспектів журналістської діяльності. Медіаподії (або псевдо-події) на громадському телебаченні як засоби впливу на аудиторію стають одними із

головних тактик у політичній боротьбі двох головних партій. Нові горизонти відкриваються для італійської журналістики лише з масовим поширенням електронних медіа. Під впливом процесів диверсифікації каналів інформації та фрагментації аудиторії з 2005 р. спостерігається невпинне зменшення глядацької аудиторії каналів суспільного мовника. Процес посилюється у 2012 р., коли вся країна остаточно переходить на цифрове мовлення, внаслідок чого у безкоштовному доступі з'являються сотні інших каналів. Гіганти телепростору – RAI та Mediaset втрачають свою колишню велич: у порівнянні з 2000 р. їхня аудиторія скорочується на третину. Окрім того, збільшується відсоток старшого покоління серед глядачів, тому що молодь надає перевагу новітнім засобам мас-медіа. Старіння аудиторії впливає на програмну політику громадського мовника: з'являється велика кількість програм у стилі ретро, чим посилюється автореференційність телебачення.

Паралельно із зменшенням впливу головних мас-медіа відбувається і поступовий захід політичної кар'єри Сильвіо Берлусконі. Це дає підстави говорити про припинення багаторічного патологічного зв'язку між суспільним мовленням та політикою. Станом на 2015 р. громадська служба мовлення Італії RAI перебуває у складному становищі з погляду законодавчих передумов організаційної та фінансової діяльності. Втративши свої початкові цілі громадської служби і під тиском вільного медіаринку, на якому вона була вимушена боротись за глядача, трансформувавшись у цілком комерційну структуру, суспільне мовлення Італії RAI на цьому етапі мусить докорінно змінитись відповідно до нових глобалізаційних викликів, інакше йому загрожує доля соціально-політичного анахронізму.

РОЗДІЛ 3

ПРИВАТНЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ ІТАЛІЇ: ТРАНСФОРМАЦІЯ МОНОПОЛІСТИЧНОЇ СТРУКТУРИ У ФРАГМЕНТОВАНИЙ ТЕЛЕПРОСТІР

3.1. Концентрація ринку приватного телебачення Італії. Медіахолдинг Сильвіо Берлусконі «Медіасет» («Фінінвест»)

Аналізувати італійську сферу мас-медіа кінця 1990-х – початку 2000-х рр. неможливо без урахування тогочасного соціально-політичного контексту, головним і найяскравішим явищем якого був Сильвіо Берлусконі – чотириразовий прем'єр-міністр Італії (з 1994 р. до 2011 р.), у власності якого одна із найбільших у країні та в Європі медіакорпорація «Медіасет». Так само неможливо відокремлювати і постать самого Берлусконі від італійського медіапростору, в якому він був одночасно і об'єктом, і суб'єктом.

Феномен Берлусконі [48; 116], або італійська аномалія [314] було насправді унікальним випадком в історії мас-медіа Європи. «Берлусконізація» як суспільно-політичне явище охопило всі сфери суспільного життя – економічну, політичну, духовну, соціальну, чим і був спричинений резонанс італійської аномалії у світі. «Постать Берлусконі стала парадигмою останніх трансформацій політичного та медійного сценаріїв, – писав свого часу італійський дослідник Федеріко Боні. – Ми його бачимо усюди: на телеекранах в наших домівках, на білбордах обабіч доріг, на фотографіях в газетах та журналах... Берлусконі скрізь, можливо тому, що все є Берлусконі» [116, С.9]. Проте, як не парадоксально, усередині країни більшість населення сприймала всюдисущість Берлусконі як нормальне явище. Конфлікт інтересів лідера країни тривалий час хвилював лише незначну частину італійського суспільства – переважно інтелектуалів, представників мистецької, журналістської та наукової еліти. Для більшості ж населення Італії (особливо тієї частини, чия молодість припала на роки його правління) епоха Берлусконі і досі постає як світлий, приємний, безтурботний період у їхньому житті. Умберто Еко, один із найбільш відомих критиків Берлусконі, доведений до розпачу, по-перше, саме цією суспільною байдужістю та, по-друге, поблажливо-насмішливим тоном світової

спільноти, у 2011 р. дійшов, можливо, до крайньої межі, порівнявши Берлусконі із Гітлером: «Берлусконі не є диктатором, як Мубарак чи Кадаффі, – заявив він, перебуваючи на Міжнародній книжковій виставці в Єрусалимі. – Тому що він переміг на виборах завдяки підтримці значної кількості італійців. В Італії нема такого режиму, як у країнах Північної Африки, і не варто забувати, що електорат готовий висловлювати підтримку Берлусконі. Це досить сумно, але це так. З інтелектуального погляду, порівняння можна було б провести з Гітлером: він також прийшов до влади у результаті вільних виборів» [117]. Така заява викликала неабиякий резонанс в італійському суспільстві, порівняння Умберта Еко було різко засуджене, але воно виконало свою місію: привернути увагу громадськості до проблеми, пробудити широкі маси із летаргічного сну, в який їх ввело комерційне ТБ медіаімперії Берлусконі.

Після відставки Берлусконі з поста прем'єр-міністра Італії у 2011 р. «солодкий сон», який тривав півтора десятка літ, раптово змінився на жорстоку реальність: країна перебувала у стані глибокої економічної кризи з безліччю невирішених проблем соціальної сфери, з чималими невдачами у зовнішній політиці, з державним боргом, одним із найбільших серед країн ЄС. Високий рівень безробіття серед молоді внаслідок скорочення робочих місць, зниження рівня доходів населення на тлі напливу мігрантів з країн Близького Сходу та Східної Європи і відтік власних кваліфікованих кадрів за кордон – ось який спадок насправді залишив своїм виборцям Берлусконі за 15 років діяльності. Новим політикам, які прийшли на зміну Сильвіо Берлусконі та його партії «Народ свободи», поки що не вдалось вивести країну з кризи, а тільки стабілізувати стан. Прикметно, що поки при владі є партія із «лівими» поглядами на чолі із прем'єр-міністром Маттео Ренці, в суспільстві зростають радикальні ультраправі настрої – не в останню чергу підігріті партією «Ліга Північ», колишніх соратників Берлусконі. І, знову ж таки, як не парадоксально, але більшість населення продовжує переглядати канали групи «Медіасет», які в колективній свідомості ніяк не асоціюються із соціальними та економічними проблемами. Більш того, медіаімперія Берлусконі «Медіасет» продовжує залишатись однією із найбільших медіакорпорацій Італії (суперництво в боротьбі за глядача

складає лише громадська ТРК RAI та супутникове телебачення Sky Italia, що належить до медіакорпорації Руперта Мердока), і першою – за доходами від продажу реклами: на канали «Медіасет» припадає 38% реклами усього рекламного ринку країни. Станом на липень 2012 р. італійська біржа оцінювала «Медіасет» у 1,33 млрд євро з щорічним обігом у 4 млрд. У компанії працює майже 6,5 тис. працівників у 40 різних представництвах. Група є мультинаціональною, найбільше її представництво розміщене в Іспанії – Mediaset España Comunicación. Завдяки цьому «Медіасет» вважають найбільшою приватною телевізійною групою Італії, другою в Європі і однією із найбільших у світі. За оцінкою «Форбс», станом на 2015 р. особистий статок 79-річного Сильвіо Берлусконі становить 7,4 млрд євро, і він є шостою найбагатшою людиною в Італії та перебуває у переліку 200 найбагатших людей світу.

Постать Берлусконі неодноразово ставала предметом детального розгляду для науковців із різних галузей науки, передусім, медіаекспертів та політологів, як на батьківщині, так і закордоном. Згадаємо лише найбільш ґрунтовні та відомі: праці Федеріка Боні [116], Вітторіо Пради [277], Паола Гінсбурга [181], Девіда Лейна [218], Александра Штілля [314], Умберта Еко [97]. Російське журналістикознавство здебільшого розглядає феномен Берлусконі з аспекту взаємодії політики та журналістики: дослідження Н. Уріни [81], І. Стояновської [78], О. Золотих [36], А. Груші, Н. Скрипкіної [30], Дж. Лернера, М. Сініціної [48].

Українській науці Сильвіо Берлусконі відомий насамперед як прем'єр-міністр Італії, і тому його постать ставала предметом дослідження для політологів, соціологів, дослідників міжнародного права та дипломатичних відносин. Власне українське журналістикознавство поки що не здійснило ґрунтовних досліджень про італійського медіамагната та функціонування його медіаімперії «Медіасет», де були б розкриті теми конфлікту інтересів можновладця та власника медіакорпорації; взаємозв'язку між політикою та журналістикою, який виникає у такому разі; впливу держави на сферу мас-медіа, у тому числі і на громадське мовлення; комерціалізації громадського мовлення під тиском приватного телебачення тощо. Концентрація телепростору, яка в Італії відбулась у період правління Берлусконі, є характерною і

для інших країн світу. Але якщо інші медіаімперії для досягнення своїх цілей користувались лише економічними методами, Берлусконі став чи не єдиним, який використав і доступні йому як прем'єр-міністру адміністративні важелі. На наш погляд, саме в цьому і проявляється специфіка процесів концентрації телепростору Італії, і їхнє вивчення є обов'язковим для дослідження концентраційних процесів. Аналіз причин, які призвели до цього, передбачає вивчення всієї соціально-економічної парадигми життя італійського суспільства на зламі двох тисячоліть, тому ми вважаємо за потрібне досліджувати комерційне телебачення з моменту його появи і до наших днів.

3.1.1. Формування концентрованого телеринку Італії (1974-1990 рр.)

У 1974 р. італійський суд прийняв історичне рішення: дозвіл заснування станцій комерційного телебачення, що спричинив хвилю їхнього стихійного заснування. Проте комерційні станції мали тільки локальний характер мовлення, рупором нації залишалася суспільна ТРК RAI.

У вересні 1974 р., разом з іншими комерційними телестанціями, з'являється і кабельна станція «ТелеМілано» молодого підприємця Сильвіо Берлусконі. Його телеканал демонстрував фільми і програми у межах недавно спорудженого ним же передмістя-супутника Мілану – «Мілано-2». Паралельно зі заснуванням телеорганізації Fininvest spa («Фінінвест»), Берлусконі діє більш далекоглядно, ніж може здатись: засновує і власну рекламну агенцію Publitalia'80 («Публіталія»), що вже зовсім скоро дало змогу отримувати неабиякі кошти від розміщення реклами на своїх каналах. Проте кабельне телебачення не мало особливого успіху. Берлусконі вирішує укрупнювати свій бізнес.

Перший період існування комерційного телебачення був пов'язаний з активною діяльністю великих видавництв – «Мондадорі», «Ріццолі», «Русконі» тощо [260, С. 268]. У 1978 р. активізував свою діяльність і Берлусконі. Станом на 1979 р. у нього в руках було вже 5 телестудій і 5 телестанцій не лише на півночі, але й на півдні країні. Попри ці очевидні успіхи завоювати увагу глядачів було нелегко: громадське телебачення мало все – найкращі фільми, найкращі програми, спорт і всю

найсвіжішу інформацію. Берлусконі вирішує піти іншою дорогою: переманює до себе з RAI популярних телеведучих. Першою «купівлею» став популярний ведучий ігрових програм Майк Бонджорно, згодом – такі «батьки телебачення» як Раймондо Віанелло, Коррадо, а також інші популярні ведучі, що з часом зайняли провідні посади в телебізнесі Берлусконі.

Після декількох перейменувань свого міланського каналу 12 листопада 1979 р. Берлусконі нарешті зареєстрував торговий знак *Canale 5 Music srl*, що отримав логотип у вигляді цифри п'ять та змія, у роті якого квітка. Змій був обраний через те, що є давнім символом Мілану (один із евфемізмів на позначення каналів Берлусконі звучить саме як «канали змія»), а назва *Canale 5* – «через милозвучність», насправді ж під такою назвою вже не було зв'язку до місцевості Мілану, отже, цілковита готовність до сенсаціонального мовлення. Він робить спробу створити єдину телемережу, де були б задіяні численні місцеві телестанції, залежні від нього. 11 листопада 1980 р. закривається підконтрольний Берлусконі «10 канал», що вів мовлення в центрі та на півдні країни, і *Canale 5* охоплює всю країну. Після популярних ведучих та найкращих програм, Берлусконі вирішує відвоювати у RAI також й інший ласий шматок ефіру – трансляцію спортивних змагань. Нагодою для цього стали футбольні змагання *Mundialito*, що проходили в Уругваї на зламі 1980-1981 рр., і Берлусконі отримав право транслювати у прямому ефірі та в записі відбіркові етапи, залишивши за RAI право на національний матч і фінал.

У наступні роки Берлусконі активно нарощує глядацьку аудиторію завдяки вдалому менеджменту: заповнення ранкової ніші мовлення, яка була цілком проігнорована громадським телебаченням, інформаційно-розважальною програмою *Buongiorno Italia* («Добрий ранок, Італіє») та післяобіднього періоду, до якого RAI теж ставився не особливо уважно, ігровою програмою *Il pranzo è servito* («Обід подано») з популярним ведучим, викупленим у RAI, Коррадо. Трансляція придбаних у США серіалів-«мільних опер» «Даллас» та «Династія» у вечірній час та суботні концерти з экс-ведучими RAI Сандрою Мондаїні та Раймондо Віанелло переможно завершували програмну сітку мовлення.

За статистичними даними, станом на 1982 рік канал Берлусконі збирав близько 13% аудиторії – найвищий показник серед усіх приватних телестанцій (на той час канал *Italia1* ще належав Еділіо Русконі, а *Rete4* був власністю видавничої групи *Mondadori*). За доходами від продажу реклами його канал теж був першим серед комерційних телеканалів – 20% ринку (у громадського RAI – 51%). Проте вагомим недоліком у боротьбі з громадським телебаченням для каналу Берлусконі була неможливість прямих ефірів. Насамперед, це стосувалось інформаційних програм. У 1981 р. почав виходити випуск новин *Speciale Canale 5 – News* («Спеціально Канал 5 – Новини»), який був коротким тележурналом з виходом у різні години і дні у різних регіонах Італії. У 1982 р. випуск перейменували на *Canale 5 News*, і він виходив раз або два на тиждень у пізній прайм-тайм. Відсутність прямих ефірів не подобалась і ведучим, яких Берлусконі переманював до себе з RAI. Так, наприклад, зіркова пара суспільного телебачення Рафаелла Карра’–Піппо Баудо прийшли восени 1987 р. на «Канал 5», але, відпрацювавши там усього один сезон, повернулись назад на RAI.

Наприкінці 1982 р. Берлусконі викупив у Русконі канал «Італія1», отримавши таким чином другий канал мовлення. Через два роки – у 1984 р. – було викуплено у видавництва «Мондадорі» і *Rete4* (фонетично: «РетеКваттро»), що став третьою гілкою телемережі «Фінінвесту». Канали одразу визначились з маркетинговим позиціонуванням: якщо «Канал 5» був універсальним каналом для всієї сім’ї, то «Італія1» вже сконцентрувалась на підлітках і молоді, а «РетеКваттро» – на жіночій дорослій аудиторії. Конкуренція без пощади і, найголовніше, без законів, утворила *олігополію*, яка була спроможна скласти конкуренцію найвпливовішому громадському телебаченню. Журналісти і ведучі були змушені прийняти виклик боротьби, яка розгорталася в умовах, що нагадували часи Дикого Заходу [260, С. 270]. І це неабияк турбувало керівництво громадського телебачення.

У 1984 р. з’являється судовий позов RAI проти групи «Фінінвест» щодо порушення норми про можливість трансляції на національному рівні лише громадських телекомпаній, за комерційними каналами було право тільки на місцеве мовлення. Внаслідок цього позову мовлення «Каналу 5» тимчасово припинили, продовжуючи ефір лише на території Ломбардії. Утім, несподівано для всіх,

тодішній прем'єр-міністр Беттіно Краксі, що був у досить дружніх стосунках із Сильвіо Берлусконі, підписує закон, названий згодом *Декретом Берлусконі*, про припинення заборони, чим дозволяє приватним телестанціям поширювати своє мовлення вільно на територію всієї країни. У 1987 р. «Фінінвест» придбав ще канал Italia7 і трансформував його в чоловічий канал. Утім, у 1994 р. його довелося віддати, адже за *законом Маммі'*, приватна організація могла утримувати лише три канали.

Загалом перші півтора десятиліття існування телеканалу (1974-1990 рр.) відзначилися гарячим бажанням завоювати якнайбільше глядацької аудиторії, в основному, з допомогою різноманітних розважальних, ігрових програм та серіалів американського виробництва. Десятки ведучих, в основному, відомих облич громадського телебачення, ведуть десятки концертів-вар'єте, вікторин з грошовими преміями, розважальних ток-шоу. Найпопулярніші з цих програм транслюють у стилі *контрпрограмування* – паралельно з випусками новин на громадському телебаченні, пропонуючи глядачам робити вибір між розвагами та інформацією.

У період першого десятиліття інформаційно-аналітичне наповнення каналів групи «Фінінвест» залишається далеко на задньому плані – не лише через намагання завоювати публіку (і рекламодавців) більш легкими програмами, але й насамперед через неможливість прямих ефірів. До згаданого раніше випуску новин Canale 5 News, які виходили раз чи два на тиждень, варто ще додати такі програми: ротокалька (з елементами інфотейнменту) на злободенну тематику *Studio 5* («Студія 5», сезон 1986-1987 рр.), ротокалька на теми культури *Nonsolomoda* («Не тільки мода», з 1984 р.) та п'ятихвилинну авторську програму Джуліано Феррари на політичні теми *Radio Londra* («Радіо Лондона», з 1989 р.). Тоді ж з'являється сатиричний тележурнал *Striscia la notizia* («Стрічка новин») – спочатку на «Італії 1», згодом програма перейшла на постійне місце проживання до «5 каналу». Ці програми стали не лише довгожителами ефіру каналів Берлусконі, але й етапними в розвитку італійської журналістики загалом.

Перший період існування приватного телебачення в Італії характеризується такими особливостями: слабкість законодавчого регулювання діяльності приватного телебачення; поступова концентрація властності телеканалів у руках однієї особи –

Сильвіо Берлусконі та його компанії «Фінінвест», у власності яких були ще й деякі друковані видання; орієнтація на північноамериканську модель функціонування приватних телеканалів з перейманням їхнього досвіду у сфері розважально-інформаційних програм; гостра і нещадна боротьба за глядача між громадським і приватним телебаченням, що отримала назву «часи Дикого Заходу»; відхід приватного телебачення від традицій інформування як головної функції будь-якого ЗМІ на користь лише розважання аудиторії, і пов'язаний з цим вибух реклами на приватних телеканалах; спроба приватного телебачення заповнити програмами власного виробництва проміжки у розкладі громадського телебачення. У таких умовах громадське телебачення задля того, щоб бути конкурентоспроможним з приватним ТБ, мусить йти на поступки, поступово теж переходячи з інформаційного вектору на розважальний, що з часом почало негативно впливати на рівень журналістського продукту та всього італійського телебачення загалом.

3.1.2. Монополістична двополярність італійського телепростору в період правління С. Берлусконі (1994-2011 рр.)

Дев'яності роки розпочались знову з історичної події для приватного телебачення зокрема і всього телебачення Італії загалом: закон *Маммі*' (названий так за прізвищем тодішнього міністра поштового зв'язку та телекомунікацій Оскара Маммі') від 6 серпня 1990 р. [226] узаконив ситуацію, що склалась на телевізійному просторі країни, дозволивши приватним каналам вести прямі ефіри. Закон встановив, що в руках однієї приватної особи не може бути більш, ніж три канали, і частка цих каналів не повинна бути більшою, ніж 25% загальної кількості національних каналів. Це визначення згодом виявилось важливим моментом для медіабізнесу Берлусконі.

Берлусконі скористався довгоочікуваним прямим ефіром абсолютно у своєму стилі: перша програма, що вийшла у прямому ефірі, називалась *Non è la RAI* («Це не RAI»), яку вела екс-ведуча громадського телебачення Енріка Бонаккорті. Програма, що вперше вийшла в ефір 9 вересня 1991 р., була ігровою в інтерактивному стилі – глядачі телефонували до студії і вигравали призи. Програма отримала успіх і тривалий час залишалась у розкладі «Італія 1» у післяобідній період.

Боротьба за глядача з громадським телебаченням набирала обертів. Наприклад, іншою програмою, що почала виходити у прямому ефірі, стала *Viola Domenica* («Гарної неділі») з ведучими Марко Колумбро та Лореллою Куккаріні. Вона виходила водночас із програмою на RAI *Domenica In* («У неділю»). Програма, що вперше з'явилась в ефірі «Canale 5» у червні 1985 р. і яку спочатку вів Коррадо – засновник і ведучий *Domenica In* на громадському телебаченні у парі з Мауріціо Костанцо, спочатку не могла змагатись із конкурентом через відсутність прямого ефіру. Тому, отримавши у 1991 р. нарешті можливість оголошувати, насамперед, результати футбольних матчів, що традиційно відбуваються в Італії у неділю, *Viola Domenica* швидко обійшла за популярністю свій аналог з громадського ТБ.

Очевидно, що приватне телебачення Берлусконі від самого початку свого існування обрало шлях розважальності. Але цікавим є той факт, що саме завдяки популярності розважальних програм отримали згодом успіх й інформаційні програми. Так, ігрова програма *La ruota della fortuna* («Колесо фортуни»), яку вів знаменитий Майк Бонджорно, допомогла завоювати інформаційному випуску новин **TG5** глядацьку аудиторію. Популярна програма закінчувалась о 8 год вечора, і на хвили глядацької уваги розпочинався випуск новин. В італійській журналістиці така практика є досить поширеною, маючи назву «*локомотив*» (італ. *traino*).

Уперше оновлений інформаційний випуск під назвою **TG5** з'явився у прямому ефірі 13 січня 1992 р. о 13 год, його ведучим був Енріко Ментана. Назва випуску новин знову проводила паралель із громадським телебаченням, фактично дублюючи назви *TG1* каналу RAI1 та *TG2* – RAI2. Посаду головного редактора журналістського колективу «5 каналу» зайняв Енріко Ментана. Разом з ним до складу редакції увійшли Ламберто Спозіні, Клементе Мімун, Еміліо Кареллі, Чезара Бонамічі та Крістіна Пароді – майже всі вихідці з RAI, і які з часом стали ключовими фігурами не лише каналів Берлусконі, а й усього італійського телебачення.

Перший випуск новин **TG5** з'явився в прямому ефірі 13 січня 1992 р. о 13 год, ведучий Енріко Ментана розпочав його зі слів: «Швидко, точно, ретельно підготовлено, без розкішних декорацій, з висвітленням у двох кольорах. Інформативно; випуск новин, який змагатиметься з іншими без жодних комплексів

неповноцінності» [311]. Преса сприйняла появу нового тележурналу дещо скептично: «Тепер ще й П'ятий. Після Першого демохристиянського, Другого соціалістичного, Третього комуністичного і Четвертого націонал-популярно-філокраксіанського випуску новин Еміліо Феде «розпускається» з понеділка і TG5» [292]. Глядачів одразу ж привабила поява нового «незаполітизованого» випуску новин: у перший день тележурнал «5 каналу» о 8 год вечора зібрав 7 млн 382 тис. глядачів, або 28,8% усієї аудиторії – чим неабияк схвилював суспільне телебачення, показники якого в той день значно зменшились: якщо RAI1 не дорахував трьох тис. глядачів (-4%) під час вечірнього випуску, то RAI2 – двох мільйонів (-10%) під час обіднього випуску о 13 год [213]. Щоправда, наступного дня показники більш-менш нормалізувались, але вже тоді всім стало зрозуміло, що TG5 – серйозний конкурент для суспільного телебачення.

Новостворений тележурнал під керівництвом Енріко Ментани обирає для себе формулу, що була б повною протилежністю політичному бюлетеню *TG1*: зосередження на кримінальній хроніці з кількома більш легкими повідомленнями, що адресувалися б молодій аудиторії. Інше нововведення стосувалось структури інформаційних випусків: тематизація. Новини більше не ділять за «сторінками» (рубриками), а подають у порядку важливості від однієї головної новини, що відкриває випуск, – «теми дня», до менш важливих повідомлень; упродовж випуску до головної теми кілька разів повертаються, і нею, врешті, з деякими оновленнями чи уточненнями, й закривають випуск. Окрім того, помітним стало прагнення перетворити диктора з «оголошувача» новин у «презентатора», який би був не просто ведучим програми новин, а «представником» інформації [183].

«У той період Берлусконі дозволяв журналістам усе», – згадував пізніше Енріко Ментана [206]. У 1992-1994 рр. на це було кілька причин: по-перше, це був період широкомасштабного антикорупційного розслідування «чисті руки», або «*таємне місто*» (ориг. італ. назва *tangetopoli* перекл. як *таємне місто*), що зачепила вищі ешелони влади та найбільші приватні організації. Висували звинувачення у фінансових махінаціях і братові Сильвіо Берлусконі – Паолові Берлусконі, який на той час був власником газети *Il Giornale*, а також самій компанії Берлусконі

«Фінінвест». Як стверджує сам Ментана, це був чудовий час для роботи журналістів: новини «падали на голову», і треба було лише «підставити парасоллю, щоб їх зібрати» [206]. По-друге, Берлусконі ще не розумів реальних можливостей телебачення як засобу досягнення своїх політичних цілей. Утім, зовсім скоро ситуація змінилась – у політиці спостерігалась цілковита криза внаслідок корупційного скандалу, виборці розчарувались у партіях, яким довіряли, а в суспільстві спостерігалось перенасичення політичною інформацією. Саме у 1994 р. – у розпал судових слухань щодо заарештованих політиків «Першої республіки» – до політичного життя Італії вривається Сильвіо Берлусконі з новою партією *Forza Italia* («Вперед, Італіє»), яку населення одразу сприймає як альтернативу прогнилій владі. «Ейфорія» італійського суспільства того періоду проявилась у неймовірній популярності телепрограм формату караоке – внаслідок чого період 1992-1994 рр. в історії телебачення отримав назву «епоха караоке».

У той бурхливий період тележурнал «5 каналу» під керівництвом Енріко Ментани намагався бути якомога об'єктивнішим та незалежним від свого керівництва. У 1993 р., наприклад, коли судову справу проти «Фінінвесту» тільки-но було порушено, тележурнал «5 каналу» був першим, хто про це повідомив [161]. Під час конфлікту інтересів видавничої групи Espresso та «Фінінвесту» йому неодноразово закидали інформаційне «служіння» Берлусконі – своєму власнику, але Ментана продовжував бути об'єктивним, однаково повідомляючи і про «чужих», і про «своїх», відкрито декларуючи: «В операції «чисті руки» ми не робимо знижок ні для кого» [178]. Разом із ведучим Мауріціо Костанцо Ментана був першим, хто заявив про свою незалежність від ідей власника каналу, на якому працюють. Згодом їх підтримав і тодішній директор Джорджо Горі: «Незалежність означає довіру і глядацький інтерес» [127]. У січні 1994 р., коли Берлусконі оголосив, що йде в політику, чим неабияк збурило суспільство, Ментана і його випуск новин о 20.00 був чи не єдиним, хто зважено й об'єктивно подав цю новину, зауваживши, що «від сьогодні ми гарантуємо Берлусконі приділяти таку ж увагу, як і іншим політичним персонажам. Досі ми працювали вільно. І підтверджуємо, і будемо підтверджувати свою автономію» [270].

Тактика персоналізації дозволила журналістському колективу зберегти свою автономію, коли Берлусконі увійшов до політики. Попри те, що Берлусконі очолював правоцентристську силу, Ментана вважався «лівим»: згідно з опитуванням молодих людей у 1994 р., журналісти Енріко Ментана, Мікеле Санторо та Сандро Курці були серед кумирів саме лівопоглядної молоді [210].

Феномен перемоги Сильвіо Берлусконі на парламентських виборах 1994 р. став приводом для філософських рефлексій італійських медіадослідників і мислителів зокрема. Серед переважної прихильності та неприхованого оптимізму щодо нового лідера, були і ті, хто розглядав постать Берлусконі не лише як «спасителя» від «червоної чуми» та «визволителя» від корумпованої влади, але й, насамперед, як феномен медіавпливів на суспільство. Італійський філософ Норберто Боббіо у книзі «Ліві» в епоху караоке» [118] заявляє, що перемога Сильвіо – це перемога «зателевізованої» більшості сучасного йому суспільства, суспільства споживачів, «задоволених прислуг», що загалом цілком відповідає духові «правих» [251]. Але філософ вбачає в цьому заслугу не тільки самого Берлусконі та його прихильників, а також і його опонентів зі соціалістичного табору, котрі, постійно нарікаючи на самого Берлусконі, схвалювали створене ним «суспільство караоке»: «Хай краще люди збираються на площах для караоке, ніж для мітингів», – слова одного із «лівих» політиків; «Караоке – високопедагогічний інструмент», – думка іншого. Боббіо заперечує: «Яка педагогічна цінність телебачення, яке, наприклад, демонструє численні насильства і, насамперед, величезну кількість реклами?» Схожі думки озвучували й інші інтелектуали часу. У. Еко вважає, що «основною метою приходу Берлусконі в політику стало блокування та попередження судових процесів, які могли б привести його до в'язниці» [97].

Енріко Ментана в перемозі свого керівника не бачив нічого дивного: «Берлусконі лише зіграв на кількісній перевазі, скориставшись давнім зразком, зробленим свого часу Демократично-християнською партією, коли лише одна партія мала гегемонію на телебаченні» [190]. Про подібність «правих» і «лівих» у їхньому ставленні до ТБ як політичної трибуни говорить і журналіст Гад Лернер: «Хто звинувачує демагогію, той від демагогії і загине: в манері звертатися до публіки,

звеличувати ідеологію людяності, вихваляти значення площ та стадіонів немає великої різниці між Берлусконі та Санторо (відомий журналіст із «лівими» поглядами, ведучий політичних ток-шоу громадського телебачення – А.С.). Те, що переміг перший – тільки тому, що в країні була потреба правої сили» [190]. На його думку, якщо раніше нарікали на вторгнення політики на телебачення, то відтепер телебачення диктує правила політиці. «Берлусконі провів чудову операцію з маркетингу. Він переміг, тому що чудово володіє засобом масової інформації, а ще чудово домінує над усім розкладом, пропагандуючи однойменну пропозицію упродовж цілого дня», – вважав журналіст каналу RAI3 Енріко Деальйо. На його думку, саме телевізійна влада допомогла Берлусконі отримати владу політичну: «Якби Берлусконі не був власником трьох каналів, – і в цьому криється увесь абсурд, – він би навіть і не виставлявся кандидатом на виборах» [190].

У 1994 р. Верховний суд визнав закон Маммі' таким як «нелогічний, безпідставний», а також таким, що не гарантує дотримання плюралізму на телебаченні – тому що дозволені ним три канали в руках однієї людини відображають у підсумку лише одну позицію. Окрім того, якщо з передбачених 12 загальнонаціональних каналів відкинути три державні, то три канали – це третина від дев'яти, що є більше, ніж дозволені Маммі' 25% приватних каналів у руках однієї людини. І до того ж таке формулювання закріплює домінування вже наявних каналів, не даючи змогу з'явитись в ефірі іншим мовникам, які могли б забезпечувати кращий плюралізм. З цього приводу у 1995 р. був проведений навіть всенародний референдум, який, утім, підтримав дійсний закон Маммі'. Таким чином, «Медіасет» зумів втримати свої позиції на телепросторі Італії.

Загроза «телекратії», яка так налякала італійських інтелектуалів та журналістів, того разу минула тоді досить швидко – у січні 1995 р., після 8 місяців влади, Берлусконі подав у відставку. Широкомасштабна операція «чисті руки» була згорнута: за оцінками експертів, лише 14,5% заарештованих з підозрою в корупційних зв'язках були засуджені. Проте операція справила величезний вплив на подальше політичне і культурне життя Італії [321]. Зникли всі раніше наявні політичні партії, кадрово оновились майже всі сфери державного сектора, значно

знизився загальний рівень корупції у країні, суспільство охопила ейфорія «світлого майбутнього», чимало істориків заявило про народження «Другої республіки». Щодо сфери ЗМІ – завдяки скандалам підвищилась увага до друкованої преси, яка перед цим перебувала у глибокій кризі, «помолодшало» телебачення, аудиторія якого вимагала нових сенсацій, викриттів, а отже – інших методів роботи, застосування нових жанрів та технік [260, С. 297].

Разом з приходом нового уряду під керівництвом Романо Проді у 1996 р., економічним зростанням та переходом на єдину європейську валюту, збільшенням реклами на телебаченні, у країні відновлюється криза у сфері друкованих мас-медіа. Це призводить до закриття чималої кількості щоденних газет, кадрових змін в керівництві ключових друкованих видань – *La Repubblica*, *Il Corriere della Sera*, *La Stampa*. На телебаченні ж спостерігається збільшення кримінальної хроніки та спортивних новин на тлі одночасного зменшення політичної інформації.

Питання розподілу телепростору Італії продовжувало непокоїти значну частину суспільства. 22 травня 1997 р. парламент приймає закон *Макканіко* [224], за яким обмежує володіння каналами в руках однією людини до 20% від загальної кількості аналогових телеканалів. У 1998 р. було також прийнято постанову про *Piano nazionale delle frequenze* (Національний план з частот), за яким мали припинити своє мовлення на аналоговому телебаченні наднормові канали Rete4 і TELE+NERO, що були у власності «Фінінвесту». Натомість їм пропонували перейти на інші канали поширення телебачення (супутникові чи кабельні канали). Єдине, чого парламентарі не врахували, це те, що супутникове та кабельне телебачення не є безкоштовним, отже, залишилась підстава для нового невдоволення зацікавленої сторони. Загалом же «Національний план частот» експерти розцінили як довгоочікуваний кінець часів «Дикого Заходу» в італійському ефірі. Згідно з цим планом, визначили 11 загальнонаціональних каналів, з яких три належать суспільному мовленню, 8 – приватним власникам.

28 липня 1999 р. були проведені відкриті змагання за частоти, високі вимоги до участі в яких визначали наперед їхній результат, за яким передбачалось фактичне закріплення вже давно наявного розподілу ефіру між Сильвіо Берлусконі та його

друзями. Утім, несподівано серед учасників з'явився бізнесмен Франческо Ді Стефано з двома каналами *Europa 7* і «7 плюс» та потрапляє до «сімки обраних», серед яких, окрім «Європа 7», два канали «Медіасет» – *Canale 5, Italia 1; TELE+BIANCO* – власність компанії TELE+, заснованої С. Берлусконі, В. Чеккі Горі та Л. Кірхом у 1990 р.; *Telemontecarlo* і *TMC2* – у той період обидва у власності *Cecchi Gori Communication*, та *Elefante Telemarket*, власником якого був Джорджо Корбеллі. Внаслідок цього третій канал «Медіасету» – *Rete4*, а також *Tele+Nero* втратили право на мовлення. Утім, завдяки «розмитості» розпорядження щодо точної дати припинення мовлення каналів, що програли конкурс, прописаного тодішнім урядом на чолі з Д'Алемою, ці два канали фактично продовжували займати частоти, які мали б належати каналу «Європа 7». Франческові Ді Стефано довелося довго і безрезультатно відсуджувати своє право на мовлення в італійських судах. І тільки більш ніж десять років потому, у 2012 р., Європейський суд з прав людини прийняв позитивне рішення в цій справі, за яким зобов'язав Італію виплатити Ді Стефано 10 млн євро матеріальних і моральних відшкодувань, і ще 100 млн євро як компенсацію за витрачені ним кошти на підготовку справи до Страсбурга [209].

Канал *Rete4*, тим часом, продовжував виходити в ефір – не в останню чергу завдяки тому, що при владі в той період був Сильвіо Берлусконі (уряд Берлусконі-2, 2001-2005 рр.). У 2002 р. Верховний суд виніс остаточний вердикт про те, що мовлення каналу на аналоговому телебаченні має бути припинене до 1 січня 2004 р. Утім, Сильвіо Берлусконі, який на той час був прем'єр-міністром, вирішив проініціювати прийняття закону, який би знову – вже втретє – реформував італійський телепростір, а, відверто кажучи, допоміг би уникнути небажаного для самого Берлусконі розвитку подій. Закон *Gasparri*, прийнятий 3 травня 2004 р. [221], який журналісти охрестили «*Врятувати ReteКваттро*», став одним із найбільш суперечливих моментів Другого уряду Берлусконі. За законом визначали нові принципи розподілу телеканалів: якщо раніше дозволених 30% власності брались тільки від телеефіру і визначались грошовими активами до 12 млрд євро, то за законом Гаспаррі відсоткова вимога зменшилась до 20, але вона мала рахуватись від усього медіапростору – телебачення, радіомовлення, Інтернет-ресурсів, друкованої

преси і книговидавництва, що у грошовому еквіваленті мало бути не більше 20 мільярдів євро. Таким чином, закон замість того, щоб стати антитрастовим та забезпечити плюралізм, тільки закріпив дійсний стан речей і посилив позиції Берлусконі на телебаченні. При цьому справді важлива проблема ефірних частот у законі не була розглянута.

Період телевізійного сезону 1999-2000 рр. вважають початком «затишшя перед бурею»: новини про «зірок» світу шоу-бізнесу чи спорту вперше за всю історію телебачення переважили повідомлення про внутрішню політику. Незважаючи навіть на те, що в січні спостерігалась криза влади, а у квітні мали відбуватись місцеві вибори, сфера політики охоплювала лише 16,31% загального мовлення всіх випусків новин, тоді як події світського життя та «жіночої» хроніки займали 16,37% (дані опубліковані Ф. Тонелло [318]). Для історії є цікавим той факт, що «затишшя перед грозою» завдяки політичним важелям і кадровим змінам не перетворилось у грозу, а, навпаки, телепростір став на довгі роки справжнім «затишшям на тлі бурі».

Початок нового десятиліття (і тисячоліття) вносить чимало змін, і цього разу не лише в італійську журналістику. Трагічний інцидент 11 вересня 2001 р. в США, за визначенням багатьох дослідників, ознаменував собою початок нової епохи телебачення: трансляція веж, що падають, у прямих включеннях на цілий світ дала старт т. зв. *reality-tv* (реальне телебачення) [310].

Звісно, «реальне телебачення» уже існувало й раніше в переважній більшості розвинених країн, але саме у 2001 р. вперше в історії людства кадри з падаючими вежами-близнюками за кілька хвилин облетіли всю планету, продемонструвавши масштаби глобальності сучасного телебачення. Перебіг війни в Іраку (2003-2006 рр.) став продовженням «реального телебачення». Тисячі журналістів, що поїхали до «гарячої точки», завдяки новим технологіям щохвилино повідомляли про події і вели репортажі з місця подій у реальному часі. Це дає підставу багатьом дослідникам говорити про «війну в прямому ефірі» [310]. Кульмінацією «іракської історії» та апогеєм «реального телебачення» стала демонстрація на всіх каналах світу відеозапису страти экс-президента Іраку Саддама Хусейна 30(31) грудня 2006 р.

Як вияв глобальної тенденції, з 2000-х років на італійському телебаченні з'являється жанр *reality-шоу*. Реаліті-шоу – це «програма, яка базується на реальних ситуаціях за участі звичайних людей, що представлені у розповідному контексті, який використовує зазвичай зняті на плівку кадри – як прямого ефіру, так і записані наперед» [202, С. 243-244.]. Право на першість у популяризації реаліті-шоу в Італії має «Медіасет»: восени 2000 р. на Canale5 з'являється реаліті-шоу *Grande Fratello* («Великий брат»), і одразу стає феноменально популярним. З нього і розпочинається епоха реаліті-шоу, яка справила величезний вплив як на італійське телебачення, так і на суспільство загалом, насамперед, створивши окремий жанр «реального телебачення». «Великий брат» на італійському телебаченні витримав 12 сезонів (з 2000 до 2012 р.), причому середня кількість аудиторії завжди була не менше 5 млн. Останній сезон 2012 р., який тривав найдовше – 6 місяців, продемонстрував різке зниження глядацької уваги з середніми показниками 3,85 млн глядачів на програму, частка 17,4%. Це спричинило скорочення кількості випусків до 26 із запланованих 30, і змусило керівництво відмовитись від подальших сезонів «Великого брата». Віце-президент «Медіасету» П'єрсільвіо Берлусконі публічно заявив, що «Великому брату» потрібна довга пауза на відпочинок, проте жанр «реаліті» залишається одним із жанрів італійської журналістики» [219].

Загалом у період з 2000 р. і до сьогодні лише на «Каналі 5» було випущено в ефір близько 15 різних програм у форматі «реаліті» з їхніми різновидами – талант-шоу, соціальний експеримент, виживання в екстремальних умовах, знайомства, підглядання за реальним життям (доку-реаліті) тощо як за участі пересічних людей, так і знаменитостей [192]. У цьому глобалізаційному процесі циркуляції форматів Італія виступила не лише імпортером та споживачем, але й експортером та виробником, створивши і власні формати реаліті-шоу: зокрема, реаліті-шоу з життя футбольної команди *Campioni, il sogno* («Чемпіони. Мрія»), симуляція сільського життя за участі знаменитостей *Uno due tre stalla* («Раз, два, три, стайня»), змагання між сімейними парами *Sweet Sardinia* («Солодка Сардинія»), змагання за право знятись для фото в журналі «Плейбой» *La casa delle Play Girls* («Домівка плей-дівчат») тощо. І хоч більшість із них не отримали значного визнання у вітчизняній

публіки та міжнародного розголосу, деякі програми все ж таки прижились на італійському телебаченні, і їхній формат був проданий за кордон. Однозначного успіху в ніші оригінального реаліті-шоу досягла ведуча Марія Де Філіппі одразу із двома програмами цього формату: шоу знайомств *Uomini e donne* («Чоловіки та жінки») і талант-шоу *Amici di Maria De Filippi* («Друзі Марії Де Філіппі»). «Розважальне телебачення змодельовало суспільну свідомість щонайменше так, як педагогічне телебачення уніфікувало італійську мову», – вважають італійські дослідники С. Ерколані та К. Роньйоні. На їхній погляд, програми телебачення та відомі телевізійні персонажі стали частиною буденного життя і слугують фактором соціалізації для глядачів [159, С. 63].

Інший важливий нюанс «реаліті»-епохи на італійському телебаченні полягає у тому, що саме Сильвіо Берлусконі у певний період часу був співвласником компанії *Endemol*, відомої на весь світ як виробник усіх найпопулярніших реаліті-шоу. У 2007 р. дочірня компанія Берлусконі *Mediacinco Cartera* у складі консорціуму *Edam Acquisition* стала власницею 33% акцій компанії. Упродовж майже п'яти років на європейському ринку існувала абсолютно безпрецедентна ситуація, коли засіб масової комунікації був одночасно і дистриб'ютором контенту, і його ж виробником. Причому, франшизи відомих реаліті-шоу, власником яких був «Ендемол», продавались й усім іншим телеканалам Італії, у тому числі й громадському RAI [276]. Але на початку 2012 р., з огляду на борги «Ендемолу» та загрозу банкрутства компанії, Берлусконі вийшов з гри, продавши свою частку за 72 млн євро.

Політичне життя 2001 р. для Італії запам'яталось важливою подією: на виборах весною 2001 р. перемогла коаліція правих сил на чолі з Сильвіо Берлусконі, який, між іншим, згодом підтримав Джорджа Буша у потребі війни в Іраку – незважаючи на опір італійського суспільства та деяких друкованих видань (найбільш чітко свою позицію незгоди відстоювала *La Repubblica*). Але телебачення цього періоду працює своєрідним «відвідником удару», відвертаючи увагу громадськості від політичних подій, висувуючи все частіше на передній план повідомлення кримінальної хроніки. Так, згідно із дослідженнями Центру слухань радіотелевізійної інформації (*Centro d'ascolto dell'informazione radiotelevisiva*), за період 2003-2007 рр.

тривалість сюжетів у випусках новин, присвячених злочинам, насильствам та пограбуванням, подвоїлась: із 10,4% у 2003 р. до 23,7% у 2007 р. [173]. Зокрема, на каналі суспільного мовлення RAI2 кількість «кримінальних новин» зросла із 9,7% у 2003 р. до 25,4% у 2007 р. На каналі «Медіасет» «Італія1» у випуску новин *Studio Aperto* показник зріс майже втричі: від 12,6% у 2003 р. до 30,2% у 2007 р.. Випуски Tg5 теж подвоїлись: із 10,8% до 25,7%. Таким чином, у 2007 р. всі головні телевізійні новин країни майже на четвертину склалися із кримінальної хроніки. Як стверджує Паоло Муріальді, «новини кримінальної хроніки служать для того, щоб відсунути на другий план політику» [260, С. 311]. Для політиків же в цей період з'являються спеціальні програми жанру *approfondimento* (італ. заглиблення, відповідно до укр. жанрології можна співвіднести з аналітичними жанрами) на чолі з програмою Бруно Веспі *Porta a porta* («Двері в двері») на каналі суспільного телебачення RAI1, які, так само, і як ток-шоу, більше сприяють процесу спекталізації політики, ніж журналістської критики.

Як прем'єр-міністр, Берлусконі робить спроби застосувати політичну владу в боротьбі з опозиційними журналістами – завдяки вже згадуваному «болгарському указу» 2002 р. та закону *Gasparri* 2004 р.

Усе це призводить до зниження якості телевізійного продукту, зменшення довіри глядачів та початку кризи телебачення загалом. Це відзначають не лише дослідники, але й розуміють самі глядачі. Так, згідно із опитуваннями 2004 р., 61% італійців не вірять засобам масової інформації, 59% вимагають незалежних і професійних журналістів, 51% вимагають «чистих» видавців та власників каналів, у яких немає інших інтересів. «Рідкісна ситуація в історії італійської журналістики», – підсумовує П. Муріальді [260, С. 311].

У таких складних політичних та соціальних обставинах на «5 каналі» відбуваються несподівані кадрові зміни. Енріко Ментана як керівник журналістського колективу, який вів прямі ефіри вечірніх випусків з 1994 р., раптом переходить на посаду випускового директора. Звістку про це рішення Ментана повідомив у прямому ефірі на завершення програми – як він сам сказав, «хотів, щоб спочатку про це дізнались телеглядачі». Нелогічність – перед цим Ментана

неодноразово запевняв, що не покине TG5 ні під яким приводом – і несподіваність такої ротації змусила журналістську спільноту занепокоїтись, чи не планує часом Берлусконі кампанію з придушення свободи слова і на підконтрольному йому каналі. Про це заявляли, зокрема, публікації у газеті «Ла Репуббліка» [248]. Оглядач «Ла Репуббліки» Курціо Мальтезе у своєму коментарі «Нормалізований тележурнал», віддаючи належне опору Ментани тиску з боку свого безпосереднього керівника і прем'єр-міністра країни водночас, зробив такий висновок: «Парадокс у тому, що останнім часом частина публіки із «лівими» поглядами надавала перевагу тележурналу на Canale5, а не тій різновидності зафільмованого «світла берлусконізму», на що перетворився TG1 під керівництвом Мімуна» [234]. Самі ж журналісти інформаційної служби на знак незгоди із рішенням керівництва оголосили триденний страйк [247].

Спочатку місце Ментани на посаді керівника редакції інформаційної програми зайняв Карло Росселла, який очолював журналістський колектив до 2007 р. Із липня 2007 р. його на посаді змінив Клементе Мімун – багаторічний керівник випусків новин на суспільному телебаченні TG1, TG2, а також Служби парламентської інформації TSP (Testata Servizi Parlamentari). Сам же Карло Россела через декілька місяців – у жовтні 2007 р. – звільнився з «Каналу 5».

Стиль Ментани – «soft news» – був продовжений його наступниками на посаді керівника TG5, але з дещо іншими цілями. На думку соціолога і медіадослідника Ріккардо Спіги [311], під «незаполітизованим» зовні тележурналом крилось намагання приховувати «незручні» новини про свого власника – керманіча країни, «одомашнювати» політичну хроніку та маніпулювати економічними показниками на користь чинного уряду, збільшенням кількості новин зі світського життя відвертати увагу публіки від нагальних проблем.

Діяльність Клементе Мімуна ще на попередніх посадах зазнавала чимало критики, про це вже йшлося у розділі про суспільне телерадіомовлення. Разом з його переходом на керівний пост у TG1 перейшла на «Канал 5» і чимала частина цих зауважень. Насамперед, Клементе Мімун зарікся не пускати більше в ефір славнозвісні «бутерброди» [137], але одразу ж потрапив у центр грандіозного

скандалу щодо порушення етичних норм журналістської діяльності [131]. Утім, скандали довкола нового керівника інформаційного відділу «5 каналу» були спрямовані на привернення уваги глядацької аудиторії. Так, уже у вересні 2007 р., всього за два місяці перебування Клементя Мімуна на посаді, вечірній випуск TG5 продемонстрував зростання рейтингів на 4,5 пункта і з часткою 29,6% підійшов упритул до показників свого головного конкурента TG1 (частка 31,4%) та обійшов іншого, TG2 (частка 26,9%) [160].

З новим приходом до влади Сильвіо Берлусконі у 2008 р. (уряд Берлусконі-4, 2008-2011 рр.) посилюється тиск на загальнонаціональні канали. Телекритики та журналісти не втомлюються говорити про феномен монополістичної двополярності – MediaRAI, або RAIset, оскільки Mediaset і RAI знову опинились під впливом однієї людини [153]. Певною мірою роль «третьох полюсів» почали виконувати платне супутникове телебачення SKY та приватний канал групи «Телеком Італія» *La7* (про них детальніше йдеться у підрозділі 3.2.). Характерно, що політичний тиск значною мірою стосувався лише телебачення, преса ж продовжувала вільно функціонувати – але тільки тому, що, на думку експертів, її можливості у творенні суспільної думки внаслідок цілої низки причин були значно обмеженішими. Представники лівоцентристської опозиційної партії практично зникають з телеекранів, як і загалом з політичного життя країни. Згідно з дослідженнями, які наводить у статті А. Грассо, за один місяць (лютий-березень 2009 р.) виступи Сильвіо Берлусконі зайняли дві години в семи випусках обідніх та вечірніх новин, тим часом як на коментарі Франческіні, голови опозиційної «лівої» партії *PD* (скор. від *Partito Democratico*) – було відведено менше ніж одну годину. При цьому, якщо в тележурналах суспільного телемовлення RAI спостерігалось хоч якесь дотримання балансу між висвітленням влади та опозиції, то на каналах «Медіасет» диспропорція у висвітленні діяльності влади та опозиції сягала чималих розмірів – майже у 15 разів [191]. Функції політичної опозиції фактично бере на себе преса – зокрема «*Ла Репуббліка*», яка отримує статус «*газети-партії*» та окремі ведучі телебачення – наприклад, Мікеле Санторо, що перейшов працювати на «*Ла7*».

Чергову передвиборну кампанію 2009 р., як зазначає Н. Уріна, проводили у стилі доведеного до абсурду «антиберлусконізму»: «Техніка була простою: спочатку подання брудної інформації, потім агітації у ЗМІ та мережі, вихід на вулиці та мітинги незгідних» [83]. Цікаво, що політичне протистояння головним чином розгорталось саме у площині мас-медіа, де роль опозиції зайняла друкована преса та Інтернет-видання, телебачення ж, натомість, цілком підконтрольне чинній владі, намагалось ігнорувати провокації опозиціонерів. У червні 2009 р., після публікації скандального інтерв'ю в газеті *Corriere della Sera* однієї дівчини-ескорт, в якій вона розповіла про свої сексуальні стосунки з прем'єр-міністром, на телебаченні розпочався період справжніх «темників». 17 червня, коли скандальне інтерв'ю вийшло у пресі, у випусках новин на телебаченні з'явилися лише повідомлення про «чергове сміття та брехню в газетах» щодо «участі деяких дівчат у вечірках на приватних віллах високопосадовців». 18 червня прокуратура м. Барі розпочинає слідство за фактом примусу до участі в оргіях на приватній резиденції Берлусконі Палаццо Граціолі (*Palazzo Grazioli*), проводить допит чотирьох дівчат-свідків, британські газети публікують сенсаційну новину на своїх перших шпальтах – а італійські теленовини п'яти головних каналів дають лише уривки події, не пояснюючи, хто, кого і в чому звинувачує, пускаючи в ефір лише коментарі Берлусконі, з яких телеглядач нічого не може зрозуміти [250]. Ситуація була жорстко розкритикована як вітчизняними медіакритиками, так і низкою закордонних видань. Зокрема, британська газета *Times* наголосила на тому, що «приватне життя голови держави не може і не має ніколи бути цілком приватним». Тому, на їхню думку, «вечірки, дівчата, відзнаки Берлусконі – це все державні справи» [150; 105].

Утім, скандал, що розгорнувся саме напередодні місцевих виборів, зіграв на руку одній із політичних партій регіону Пульья, оскільки дівчина-ескорт – Патріція Д'Аддаріо – була одним із кандидатів від цієї партії [304]. Внаслідок чого деякі медіакритики і політологи засумнівались, чи не був цей сексуальний скандал заздалегідь підготовлений, оскільки за браком доказів справу незабаром було закрито [187; 203]. Варто зауважити, що через деякий час проти самої Патріції Д'Аддаріо було порушено судову справу – за незаконне підслуховування та розповсюдження

приватної інформації. Але прийняте рішення можна було застосувати не лише до цієї дівчини-ескорт, а й усієї журналістики загалом, що порушувало статтю 21 Конституції Італії. Коли ж до парламенту був винесений на розгляд законопроект, який обмежував права журналістів на прослуховування телефонних розмов, відеознімання прихованою камерою та розповсюдження інформації, отриманої таким способом, обурення громадськості та журналістів вже перейшло всі межі. На заклик Національної федерації італійської преси 9 липня 2010 р. відбувся всезагальний страйк: в Італії не вийшли газети, в ефірі не було теле- та радіоновин, не працювали Інтернет-сайти низки видань. Їх підтримали транспортні служби – залізниця не працювала 24 години, у великих містах не їздив наземний транспорт та метро. Напруження між громадськістю та урядом Берлусконі ставало все більшим. Тому до статті кримінального кодексу внесли поправку, що заборона на приховані записи не поширюється на ті випадки, коли підслуховування здійснюють для висвітлення в ЗМІ професіональні журналісти, записані до Ордену журналістів [256].

Результати місцевих виборів та виборів до Європарламенту засвідчили непохитність позицій Берлусконі, хоча і зафіксували певне перегрупування сил всередині країни. Тому в телевізійному ефірі головних каналів продовжується стратегія «заколювання»: більше емоційних новин, менше політичної інформації.

Наприкінці вересня 2009 р. Клементе Мімун влаштує справжню «революцію» в обідньому випуску новин: він робить випуск «жіночим», забираючи з ефіру чотирьох журналістів-чоловіків, і доручає вести програму лише представницям прекрасної статі [323]. Медіакритика лише вкотре зауважила зловживання телевізійників принципом «краса – це вже талант», що, зрозуміло, не може не позначатись негативно на якості журналістського продукту [333]. Зникла така особливість випуску, як подвійне мовлення – італійською та англійською мовами, що було традицією і маркою обіднього випуску. Очікуване підвищення рейтингу обіднього ефіру за рахунок його «ожіночнення» практично не виправдалося: якщо у вересні 2009 р. середній показник випуску новин о 13 год становив 3 млн 927 тис. телеглядачів [124], то у грудні 2010 р. (через рік) було зафіксовано всього лиш невелике збільшення кількості глядачів – до 4 млн 54 тис., частка 26,36% [241].

Загалом за 18-річну історію (1991-2009 рр.) випуск новин TG5 показав позитивну прогресію, вийшовши на стабільну позицію другого найбільш популярного тележурналу Італії, але так і не поборовши остаточно свого конкурента з RAI1, каналу суспільного мовлення. Розпочавши із 21,3% аудиторії, що становило 4 млн глядачів у свій дебютний випуск о 8 год вечора в січні 1991 р., проти 32,8% із 7 млн глядачів випуску новин TG1, то 2009 рік TG5 завершив із показником 25,1% і більш ніж 5,3 млн глядачів – проти 28,5% аудиторії конкурента з RAI1, скоротивши таким чином відстань з 11,5 пунктів до 3,4 пунктів за цей 18-річний період. Варто зауважити, що збільшення аудиторії відбулось не стільки за рахунок глядачів випуску новин першого державного каналу, як за рахунок аудиторії TG2 Другого каналу суспільного мовлення. Згідно з дослідженнями аудиторії за віком і статтю, «TG5» найбільше приваблює молодь: вечірній випуск новин «5 каналу» переглядають 41,4% юнаків у віці 15-19 років і 30% дівчат цього ж віку, і 28% чоловіків у віці 20-24 роки та 31% жінок цього ж віку. Найкращий ріст за 18-річний період показав саме обідній випуск TG5: якщо у перший рік ефіру рейтинг становив 16%, у 2009 р. показник аудиторії сягав 25,2% – позитивний ріст на 9,2 пункти, в основному, знову за рахунок приваблення жіночої публіки. Директор журналістської редакції TG5 Клементе Мімун прокоментував такі показники тим, що «в епоху Web 2.0 і розщеплення інформаційних джерел TG5, природньо, зайнятий тим, щоб zostаватись цікавим і для молоді», задовольняючи потреби молодого покоління, насамперед, «в інформації поглибленій, але швидкій за змістом, зрозумілій для них та «новою» мовою» [324].

Завдяки агресивній політиці щодо своїх суперників та безпосереднім зв'язкам із владою, до 2007 року група «Медіасет» остаточно закріпила своє становище в біполярному італійському телепросторі – разом із громадською RAI. Вони утримували понад 80% глядачів і 83,9% реклами, при цьому частка RAI становила лише 29%, а 54,9% усієї телереклами було за «Медіасет».

3.1.3. «Медіасет» у нових умовах конкурентного ринку та політичної кон'юнктури: економічний, технологічний та маркетинговий аспекти функціонування (2011-2015 рр.)

2010 рік став для Італії початком політичної кризи. Наприкінці 2010 р. у країні спалахує черговий скандал навколо інтимних зв'язків Сильвіо Берлусконі із неповнолітньою танцівницею на прізвисько Рубі. *Рубігейт* привернув до себе увагу не тільки національної преси, але й світової громадськості. На виборах до місцевих рад 2011 р. було зафіксовано зменшення підтримки правоцентристів на чолі з Берлусконі та очевидна перевага кандидатів від лівоцентристських сил. Особливо тяжкою була поразка кандидата від правоцентристів у Мілані – місті, яке вважали оплотом «Кавальєре».

Виборчі змагання 2011 р. чимало телекритиків і журналістів назвали «поверненням до варварства» – особливо з боку Берлусконі і насамперед щодо провідних телеканалів, які він «окупував по-дикунськи» [171]. Апогеем став випадок 20 травня, коли в ефір п'яти загальнонаціональних тележурналів вийшов сюжет з одним і тим же інтерв'ю Сильвіо Берлусконі як керівника партії PDL. Комісія служби Agcom вирішила оштрафувати всі п'ять редакцій (TG1 на чолі з Аугусто Міндзоліні, TG4 на чолі з Еміліо Феде, TG2, TG5 та Studio Aperto) на суми від 100 до 258 тис. євро – загалом на 816 тис. євро, оскільки «інтерв'ю, усі надані в ньому думки та оцінки щодо виборчої кампанії та рівнозначні їм за якістю коментарі мас-медіа є такими, що порушують виборчі норми, встановлені Парламентською наглядовою комісією та Agcom» [138]. Преса теж не втомлювалась видавати на-гора нові приголомшливі подробиці приватного життя прем'єра та всіляко критикувати його діяльність.

Після невтішних результатів виборів та референдуму щодо деяких пропозицій уряду влітку 2011 р., який зафіксував зменшення підтримки населення правоцентристів, та на тлі падіння економіки і скандалів довкола постаті лідера країни уряд Берлусконі намагався гарячково та неефективно знайти рішення, що дало привід Еудженіо Скальфарі говорити про «агонію влади» [82]. І в цій ситуації Берлусконі вже не залишалось нічого іншого, як подати у відставку. 12 листопада

2011 р. Сильвіо Берлусконі складає свої повноваження. Президент Республіки Джорджо Наполітано призначає виконувачем обов'язків прем'єр-міністра Маріо Монті, який згодом формує технічний уряд, котрий протримається до нових парламентських виборів 2013 р. Реакція на відставку Берлусконі була бурхливою, хоча і неоднозначною. Попри очікування, що Сильвіо не піде у відставку, а відбудуться розпуск парламенту і позачергові вибори, прем'єр не завадив роботі технократичного уряду Монті. Чимало експертів та журналістів говорили, що зміни влади практично не відбулось, адже головну політичну владу у країні отримав Президент Джорджо Наполітано. Всерйоз постає питання про майбутнє Італії без Берлусконі – після двох десятиліть років «берлусконізму».

На чергових виборах до парламенту у 2013 р. із мізерним відривом у 0,3% перемагає коаліція лівих сил – Демократична партія під керівництвом П'єра Луїджі Берсані. Натомість правоцентристи на чолі із Сильвіо Берлусконі програють, і за *законом Кальдеролі* отримують меншість у парламенті. У Сенаті сили розподіляються майже порівну, із невеликою перевагою лівих. Після консультацій, які тривали майже два місяці, новим прем'єр-міністром Італії стає молодий політик Енріко Летта, віце-секретар Демократичної партії. Сформований ним уряд отримує підтримку в населення, його називають «урядом великих очікувань».

Отже, Сильвіо Берлусконі залишає назавжди велику політику. Натомість для чотириразового прем'єра та медіамагната розпочинається новий період – судових процесів, які стосуються найрізноманітніших сфер його діяльності – від зловживань службовим становищем, фінансовими махінаціями і до приватного життя. У серпні 2013 р. Сильвіо Берлусконі, лідера партії «Народ Свободи» та сенатора XVII скликання, засуджують до 4 років ув'язнення за фінансові махінації у сфері купівлі-продажу телевізійних прав. Натомість у вересні 2013 р. Берлусконі з допомогою представників своєї партії у парламенті провокує урядову кризу, внаслідок чого порушують питання про довіру уряду Летти. Проте Летті вдається здобути підтримку в парламенті. Берлусконі оголошує про розпуск партії «Народ Свободи», від якої вже почали відокремлюватись окремі групи депутатів, та повернення до колишньої назви «Вперед, Італіє». 18 жовтня до судового вироку про 4-річне

ув'язнення Берлусконі також додалась заборона займати будь-які посади в органах влади терміном на 2 роки. У листопаді 2013 р. Сенат, згідно із чинним законодавством, голосує про скасування депутатського мандату Берлусконі – після 19 років перебування його на парламентській лаві. 18 березня 2014 р. Берлусконі заявляє про свій намір балотуватись до Європарламенту, але Апеляційний суд забороняє йому висувати свою кандидатуру як наслідок попередньої заборони. Наступного дня Сильвіо оголошує про свою відмову від титулу Кавалера праці, орденом якого він був нагороджений ще на початку своєї політичної та бізнес-кар'єри, титулу, який був одним із прізвиськ Берлусконі. З квітня 2014 р. Берлусконі під наглядом виконавчого трибуналу Мілану, відповідно до остаточного рішення у справі «Медіасет», розпочинає відбувати своє покарання – примусові соціальні роботи терміном на рік. І хоча повну свободу він отримав у квітні 2015 р., заборона балотуватись буде діяти ще до 2019 р. Таким чином в Італії остаточно закінчилась епоха Берлусконі – період, який тривав майже двадцять років.

Фаза «сходження з трону» для Берлусконі як політика супроводжувалась і складними метаморфозами телевізійного простору Італії, де фокусувались його головні бізнес-інтереси як фактичного керівника медіахолдингу «Медіасет».

Із жовтня 2008 р. до липня 2012 р. на території Італії відбувався перехід на цифрове телебачення, хоча законодавчо цей процес мав би завершитися ще до 2007 р. Так, згідно із *законом Gasparri* [223] щодо реорганізації телебачення, прийнятим у 2004 р. під час керування Другого уряду Берлусконі, припинення аналогового телебачення (*switch-off*) мало статися 31 грудня 2006 р., але у 2005 р. Кабінетом міністрів цей термін було змінено на кінець 2008 р. У 2006 р. на Другій національній конференції цифрового телебачення (*Conferenza Nazionale sul Digitale Terrestre*) представниками трійки головних медіакомпаній країни було представлено платформу Tivù як майбутню єдину платформу цифрового телебачення Італії. У зв'язку з чим тодішній міністр телекомунікацій Паоло Джентілоні назвав, на його думку, справжню реалістичну дату остаточного переходу на цифрове телебачення – другий семестр 2012 р., що був останнім, дозволеним Європейським Союзом, терміном для *switch-off*.

Варто зауважити, що експериментальна фаза процесу впровадження нової технології передавання телесигналу розпочалася ще на початку 2000-х рр. на території окремих областей Італії. Так, першими, хто почав отримувати цифровий сигнал у 2003 р., були острів Сардинія та альпійська область Валле Д'Аоста. У 2008 р. на Сардинії відбувся повний перехід на цифрове телебачення. У листопаді 2009 р. на цифровий сигнал повністю перейшла столиця Італії – Рим, і поступово, вимикаючи аналоговий сигнал регіон за регіоном, до середини 2012 р. – уся країна.

Серед основних переваг цифрового сигналу є такі: вища чіткість зображення та звуку, збільшення кількості каналів, можливість коригування форматів зображення (співвідношення 4:3, 16:9), можливість передавання зображень у високочастотних форматах типу HD і 3D. Основні недоліки цифрового сигналу: потреба використання спеціального обладнання для прийняття цифрового сигналу – декодеру, який проковує за собою збільшення споживання електроенергії; недостатнє покриття всієї території країни цифровим сигналом, що, разом зі слабкістю до поширюваного сигналу самого приймача, дає часті перешкоди зображення в ефірі; збільшення платні для населення за державне телебачення через витрачені на модернізацію технології кошти тощо.

Зміна принципу передавання телевізійного сигналу – з аналогового на цифровий – попри однозначний позитив із погляду технологічного оновлення та прогресу телебачення як такого, внесла і чимало несподіваних змін у діяльність найпопулярнішого серед населення ЗМК. У цьому зіграло свою роль і значне затягування в часі переходу на цифрове мовлення, що, за фатальним збігом, збіглося і з деякими серйозними, незалежними від італійських реалій, подіями у світі.

Насамперед, 2008 рік став початком нової економічної кризи у світі, що вже зовсім скоро відчували на собі і засоби масової комунікації. Із 2008 р. почалося зниження прибутків від реклами. При цьому експерти відзначають, що кількість організацій, які замовляють рекламу, не зменшилась суттєво, але знизилась ціна за середньостатистичне рекламне повідомлення, внаслідок чого ринок реклами і потерпає. Після двох невдалих років 2008-2009, коли ринок рекламних надходжень втратив 13,4%, 2010 рік видався сприятливим з невеликим позитивним приростом у

3,8%. Але це було лише тимчасове затишшя перед бурею. У 2011 р. криза рекламного ринку повернулася. Особливо гостро її відчули «гіганти» телебачення, а саме «Медіасет». Так, 2011 рік був невдалим у плані надходжень від реклами: порівняно з 2010 р. ринок телевізійної реклами зменшився на 30 млн євро: 314,2 млн проти 344,1 млн попереднього року. Найбільше коштів втратив «Медіасет»: 209 млн виручки від розміщення реклами у 2010 р. на тлі 241,7 млн у 2009 р. Доходи від реклами RAI залишилися майже на тому ж рівні: 80,9 млн проти 81,8 млн рік тому. Разом з тим, для каналів «другої ланки» відзначалось фінансове зростання від розміщення рекламної продукції. Це особливо стосується каналу La7, рекламні доходи якого зросли з 13 млн до 17,8 млн євро. Платне супутникове телебачення SKY також оголосило про зростання на 9%.

2012 рік був періодом поглиблення економічної кризи в країні, і це знову відобразилось на зборах від реклами. Наприклад, громадська телерадіокомпанія RAI закрила рік зі збитками у 200 млн євро, «Медіасет» уперше за свою історію виходить на нульовий рівень за підсумками року. Супутникове телебачення SKY, яке у грудні 2011 р. ще святкувало досягнення 5 млн абонентів, у 2012 р. було вимушене оголосити про зменшення своїх передплатників до 4,83 млн, а загалом втрати групи Руперта Мердока в Італії становили майже 15 млн [288]. Спеціалісти міжнародної компанії Nielsen у своєму щорічному звіті щодо стану ринку реклами в Італії заявили, що 2012 рік став найгіршим за 20 років, показавши негативну динаміку в 14,3%, при цьому загальний обсяг рекламного ринку обвалився нижче 8 млрд євро – показник на рівні 1991 р. Це, на їхню думку, свідчить про необоротні зміни у структурі ринку. Єдиним засобом масової інформації, який продовжує стабільно показувати позитивну динаміку, є Інтернет, у той час як кінотеатри та преса з року в рік отримують усе менше доходів від реклами [263].

Разом з тим, як не парадоксально, 2012 рік був сприятливим для телебачення в плані глядацької уваги. Саме у 2012 р. було зафіксовано рекордну кількість глядачів за всю історію вимірювань аудиторії компанією Auditel: 10 млн 369 тис глядачів у середньому за день, у той час як у період прайм-тайму (з 20.30 до 22.30) показник подолав позначку у 26 млн – якщо бути точним, 26 млн 8 тис. телеглядачів. Утім, як

відзначають дослідники, це не було заслугою самого телебачення, яке запропонувало в цей період своїй аудиторії щось докорінно інше чи революційно нове (спортивні події світового значення, які відбувались у 2012 р., не є продуктом телебачення, отже, не можуть зараховуватись до його «особистих» заслуг). Причина цього феномена інша: жителі Італії, не маючи фінансової змоги долучатись до інших видів розваг – про це свідчать низькі касові збори кінотеатрів, зниження читацької активності у книгарнях та кіосках преси, не кажучи вже про інші види розваг, – отримали єдину можливість проводити свій вільний час у компанії умовно безкоштовного чи відверто платного телебачення. А. Грассо у статті «ТБ. Рік рекорду» [201] відзначає щонайменше три важливі моменти цього «феномена». По-перше, перегляд телебачення став ритуалом, звичкою для величезної частини суспільства. Жителі Італії з дня у день, з тижня у тиждень, з року в рік продовжують переглядати одні і ті ж програми – гумористичну «Стрічку новин» на Canale 5, чи ігрову програму «Твої справи» на RAI1, споглядати одних і тих же ведучих. По-друге, з огляду на невеликий, але стабільний ріст глядацької уваги упродовж останніх кількох років, замість того, щоб говорити про «телебачення у кризі», більш доречним видається описувати явище «телебачення в епоху кризи», яке пропонує все більше програм, телефільмів, живих трансляцій спортивних змагань, музичних концертів (наприклад, співака Адріано Челентано чи традиційний музичний фестиваль у Сан-Ремо) і театральних постановок (зокрема, спецпроект «Конституція» актора Роберто Беніньї) на все більшій кількості каналів цифрової якості та супутникової платформи, що допомагає людям переживати складні економічні умови з мінімальними витратами на розваги. По-третє, телебачення «для всіх» продовжує залишатись предметом суспільного обговорення, провокуючи нові теми для розмов, і разом з тим виступає у ролі об'єднувального чинника для суспільства. Дослідник відзначає, що в останні роки телевізійна пропозиція продовжує мультиплікуватись, диверсифікуватись, а глядацька аудиторія – фрагментуватись, проте в загальному підсумку це дає збільшення кількості глядачів. І, врешті, як влучно зауважує А. Грассо, навіть коли наш гаманець плаче – телебачення, незважаючи на обов'язковість сплати «канону» RAI чи потребу платної

карти для доступу до «Медіасет Преміум», продовжує в колективній уяві сприйматись як безкоштовний засіб мас-медіа.

Другим ефектом цифровізації телепростору стало збільшення пропозиції каналів. Якщо у 1984 р. в ефірі було 7 каналів, то у 2013 р. – 197. Унаслідок цього відбулись радикальні зміни в позиціонуванні телевізійних каналів в ефірі, зміна ролі головних «універсальних» каналів, які почали різко втрачати свою центральність як із аспекту аудиторії, так і рекламних надходжень. Розширення телевізійної пропозиції не тільки «посунуло» із трону головні телеканали двополярного італійського телепростору, але й виявило чимало недоліків у їхній діяльності. Зокрема, Карло Фреччеро у дещо провокативній формі так описує сьогоденний стан головних каналів: «Чим є сьогодні головні канали телебачення? Під довірливою патиною розважальності, яка, здається, виражає собою певний різновид нескінченності, найбільш очевидним аспектом сучасного телебачення для широкого загалу є його нездоровий інтерес до легковажності таблоїда, тотальне забуття про інформацію на користь пліток: якщо коротко, його відхід від розмірів суспільства до розмірів приватності» [170, С. 23]. Щоб зберегти свої позиції на ринку та втримати аудиторію, телебачення мусить змінюватись. Як вважають медіаексперти А. Маттіаччі та А. Міліті, можна спробувати скористатись такими стратегіями, як «стрес-тест *brand equity*»: посилення впізнаваності бренду каналу завдяки змінам у програмному розкладі зі ставкою на спадщину бренду та його імідж; розширення пропозиції: вихід на ринок тематичних каналів з аналогічними власними каналами [265]. «Медіасет», згідно із першою стратегією, цілком успішно використовує свій потенціал, набутий за роки гегемонії завдяки обсягам виробленого телевізійного продукту. Саме тому в телевізійні сезони 2013-2014, 2014-2015 рр. на головні телеканали групи повернулись після паузи такі знакові програми, як реаліті-шоу «Великий брат», «Острів знаменитостей», «Острів пристрастей, талант-шоу «Італія має таланти», ток-шоу «Правдиссімо», аналітично-публіцистична програма Matrix (Canale 5), розважальна програма Karaoke (виходила у 1992-1995 рр., Italia1), програми-ювілеї – наприклад, присвячена 30-річчю виходу розважальної програми «Drive In» (виходила у 1983-1988 рр.) тощо.

Важче вдається медіагрупі втілювати другу стратегію – знаходити ніші, об'єднувати розрізнені аудиторії та фокусувати їх, саме через новизну, непорушність та всеохопність завдань, які водночас є й очевидними недоліками. Наразі ніхто із медіаекспертів не може спрогнозувати, яким буде майбутнє каналів «для широкого загалу» і чи залишаться вони взагалі. Тому група «Медіасет» виділила для себе три пріоритетні напрямки розвитку: 1) посилення головних каналів універсального спрямування; 2) розвиток платної пропозиції; 3) розширення мережі спеціалізованих безкоштовних каналів.

До 2010 р. медіагрупа не розглядала збільшення кількості каналів як перспективний напрям розвитку, і тому мала в своєму складі лише два канали: дитячий канал *Boing* (2004) та канал художніх фільмів *Iris* (2007). Зрозумівши, що з появою цифрових каналів потрібно розширювати і свою пропозицію тематичних каналів, у 2010 р. з'явилися ще два канали – орієнтований на жіночу аудиторію «*La 5*» та канал «римейків» *MediasetExtra*. У 2011 р. сім'я каналів «Медіасет» поповнилась іще двома каналами – *MediasetItalia2*, дитячим *Cartoonito*, та інформаційним каналом *TGCom24*. Нарешті, у 2013 р. був запущений канал для чоловічої аудиторії *TopCrime*. Віце-президент каналу П'єрсильвіо Берлусконі заявив, що криза призвела до перенацілення рекламних потоків на канали, переважно орієнтовані на специфічні аудиторії споживачів, і саме тому варто фокусуватись на розбудові мережі тематичних каналів. Порівняльний аналіз пропозиції тематичних каналів «Медіасет» та RAI дозволяє стверджувати про намір групи «Медіасет» не конкурувати із каналами громадського мовника, а перекрити вільні ніші аудиторії, які не заповнені каналами громадського RAI. За даними станом на жовтень 2014 р., три тематичні канали групи «Медіасет» увійшли до десятки найбільш популярних цифрових каналів: це канал *Iris*, який спеціалізується на трансляції художніх фільмів, *Top Crime*, тематичне спрямування якого – кримінал та розслідування, і канал для дітей та підлітків *Boing* (Див. Рис.3.1.).

Іншим пріоритетним напрямком розвитку медіахолдингу стало платне телебачення. Сьогодні пакет платного телебачення *MediasetPremium* включає 15 каналів та сервіс *Premium Play* – т. зв. відео на замовлення (*on demand*), які доступні

абонентам у рамках цифрового або кабельного підключення. Уперше «*MediasetПреміум*» з'явився на італійському телепросторі 22 січня 2005 р., запропонувавши глядачам прямі трансляції футбольних матчів серії А. Варто зауважити, що до появи платного пакету «Медіасет» в країні існував тільки один сервіс платного телебачення SKY, що належить до транснаціональної медіакорпорації Руперта Мердока. Тому для «Медіасет» вихід на ринок платного ТБ – сміливе рішення. Медіаексперти вважають, що до такого кроку керівництво медіагрупи було вимушене вдатись з огляду на кілька причин. Зокрема, медіаексперт Девід Боджі вбачає у заснуванні платного пакету «Медіасет» намагання диверсифікувати прибутки, отримати стабільне джерело доходу, яке було б вищим, ніж наявні досі джерела реклами [265, С.114]. Вибір надавати послугу платного телебачення саме з допомогою передплаченої карти мотивований бажанням мінімізувати кошти керування користувачами, з одного боку, та зменшити бар'єри для підключення для самих споживачів, з іншого. Це був єдиноможливий варіант вийти на ринок платного телебачення другими – після SKY. Утім, як зазначає інший медіаексперт Аугусто Прета, рішення про вихід на ринок платного ТБ було вимушеним: доходи від реклами знижувались, і все вказувало на те, що вони вже ніколи не повернуться до попереднього рівня [265, С. 99]. Зазвичай у такому разі є два варіанти розвитку: або використати географічний чинник, або шукати нову модель бізнесу. Спроба інтернаціоналізації, за винятком Іспанії, не принесла позитивних результатів для «Медіасет», тому вихід на нові ринки, окрім розширення своїх кордонів, може принести і складнощі в підтриманні того рівня доходів, який медіагрупа завжди мала. Утім, чимало ризиків приховувала в собі і модель переходу до платного пакету телебачення – з огляду на існування на ринку монополіста SKY, проте ці ризики виглядали значно меншими. «Варто також сказати, що очевидні зв'язки з політикою, які характеризували групу «Медіасет», можливо, наштотували на думку, що окрім ринкових оцінок, певне сприяння групі могло б створити деякі ускладнення в роботі конкурента SKY. Але насправді це все, можливо, і мало негативний вплив на канали SKY, але і не на користь «Медіасет», – зазначає А. Прета [265, С. 108]. Телебачення «МедіасетПреміум», яке працювало за моделлю

pay per view, спочатку не мало повноцінної сітки ефірного мовлення, абоненти купували перегляд лише окремих програм чи подій: в основному пропозиція передбачала спортивні трансляції серії А. Згодом додали художні фільми, телесеріали, концерти, театральні вистави, реаліті-шоу та інші. У 2008 р., коли абонентських карток нараховувалось 3,5 млн, канал група вирішує розширити свою мережу мовлення. У 2010 р. тематичних пакетів було вже чотири: «ПреміумФутбол» (спортивні канали), «ПреміумГалерея» (канали із художніми фільмами), «Преміум Фентезі» (для дітей та підлітків) та «Преміум Реаліті» (реаліті-шоу та серіали). З 2009 р. існує також сервіс «програми на замовлення» (*Premium-On-Demand*).

Взаємини «Медіасет» з його конкурентом на ринку платного телебачення, групою SKY, складаються непросто. Прикметно, що медіагрупа Руперта Мердока використала проти каналів Берлусконі ті ж самі методи, що свого часу Берлусконі використовував у боротьбі з монополістом RAI. Усе почалось із того, що уряд вирішив підвищити ПДВ для платних каналів із 10% до 20%. Це змусило канали SKY збільшити абонплату у два рази, у той час як «Медіасет» залишалось значно дешевшим. Тоді SKY розпочинає протестну кампанію, яка охоплювала навіть збір підписів абонентів з вимогами до уряду Берлусконі. Але все це було марним, і тоді SKY починає завдавати прямих ударів групі «Медіасет»: переманювати до себе «обличчя» каналу – зокрема молоду «зірку» Розаріо Фіорелло, популярну ведучу Лореллу Куккаріні. Берлусконі особисто зустрівся із Фіорелло у своєму Палаці Граціолі, пропонуючи підписати контракт із його медіахолдингом, але телеведучий рішуче відмовився.

Історія взаємин SKY та Mediaset – це історія скандалів, взаємних обвинувачень та судових позовів. Наприклад, у вересні 2009 р. «Медіасет» відмовився транслювати в ефірі своїх каналів рекламну кампанію SKY, внаслідок чого отримав судовий позов від групи Мердока. У листопаді того ж року RAI та «Медіасет» запустили власну супутникову платформу Tivùsat, і збільшили кількість своїх закриптованих на SKY програм. Група Мердока у відповідь на цей крок запускає сервіс «Цифровий ключ», який дозволяє абонентам SKY дивитись закриптовані програми, а також запускає безкоштовний ефір канал Cielo, обійшовши заборону Європейської Комісії. Станом

на 2012 р. частка «МедіасетПреміум» на ринку платного телебачення становила 17,8%, у той час як SKY отримував 77,6% прибутків.

Станом на 31 грудня 2014 р. активних абонентів «Медіасет Преміум» нараховувалось 1,7 млн та 2 млн активних карт передплаченого доступу. Доходи платного телебачення у 2013 р. становили 518 млн євро.

Разом із переходом на цифру, який спровокував фрагментацію аудиторії всередині самого медіаринку, телебачення отримало іншого конкурента в боротьбі за глядацьку аудиторію – Інтернет. Можливість переглядати відео в мережі стало серйозним викликом для візуального ЗМІ. Якщо італійська преса зрозуміла, що шансів виграти війну проти електронних медіа у неї фактично нема, і активно впроваджує онлайн-версії своїх видань, радіо теж поволі переходить у мережу (зокрема, у форматі стримінгу), то телебачення дещо із запізненням почало реагувати на появу нового засобу комунікації. Хоча перегляд відео в мережі – одне із основних занять користувачів Інтернету: за даними станом на січень 2015 р., щоденно 43,4% населення Італії та 81,4% користувачів Інтернету переглядають відеоролики та фільми в мережі, витрачаючи в середньому на це 2 год у день. Це більше, ніж використання інформаційних сайтів для власного інформування, що робить 38,4% населення та 72% Інтернет-користувачів, витрачаючи на це 1 год 15 хв [271].

У 2012 р. «Медіасет» уперше підтвердив на юридичному рівні свої побоювання Інтернету, домігшись від популярного пошукового сервісу Google та відеосервісу YouTube сплачувати роялті за розміщення відеопродукції каналів «Медіасет». З іншого боку, «Медіасет» запустив власний сайт із відеохостингом www.video.mediaset.it, на якому доступні для безкоштовного перегляду записи власних телепрограм, у тому числі і випусків новин, прогнозу погоди тощо. Згодом був запущений і спеціальний програмний додаток для мобільних телефонів, завдяки якому можна переглядати записи телепрограм на iPhone чи iPad. Така стратегія обрана для повернення глядацької уваги, передусім, у молодіжній ніші, яка порівняно із глядачами старшого віку значно менше переглядає традиційне телебачення, надаючи перевагу Інтернету. Дослідники говорять про явище *catch-up television* (з англ. *підхоплене телебачення*), яке можна переглядати і без телевізора

завдяки комп'ютеру або телефону, а також «мультискринінгу» – коли телевізійні програми переглядають паралельно з використанням інших засобів комунікації – наприклад, мобільних телефонів, планшетів тощо. За короткий термін сайт став одним із лідерів сегмента відеосайтів, значно випередивши не тільки свого конкурента RAI, але й інші популярні італійські відеосервіси – наприклад, кулінарний сайт Giallozafferano.it чи жіночий сайт Pianetadonna.it.

У листопаді 2011 р. «Медіасет» запустила новий інформаційний канал TGCOM24 у форматі all-news. Паралельно із запуском телеканалу було оновлено сайт Tg.com, що існував ще з 2000-х років як інформаційне онлайн-видання, перейменувавши його відповідно у TGCOM24.com, і сьогодні він є одним із найбільш відвідуваних інформаційних сайтів у мережі – одразу після сайтів газети La Repubblica та Corriere della Sera, із невеликим відривом від останнього [204]. Ставка на мультиплатформність та розширення власної інформаційної пропозиції виявилась правильною стратегією в умовах конвергентного ринку.

Під впливом усіх описаних процесів станом на 2015 рік позиції каналів «Медіасет» значно змінились. Якщо загалом на італійському телепросторі продовжує зберігатись «гегемонія» суспільного RAI та приватного телебачення «Медіасет» – їхня частка у сукупності становить 73% аудиторії, у той час як на все «інше телебачення» (у тому числі кабельне, цифрове, супутникове, платне) залишається 27%, – то окремо взяті частки головних «універсальних» каналів втратили значну аудиторію. Особливо це стосується каналів «Медіасет»: так, станом на лютий 2015 р. «Канал 5» мав частку 16,53%, а конкурентний канал суспільного мовлення RAI1 – 19,77%, тоді як канал «Італія1» – усього лиш 5,47%, а «РетеКваттро» – 4,70%. Попри все, «Медіасет» намагається відвоювати аудиторію на нових просторах – зокрема, на ринках платного телебачення та безкоштовних цифрових тематичних каналів.

О. Вартанова, аналізуючи сучасний стан аудиторії, зазначає властиві йому тенденції до становлення суспільства індивідуального споживання, соціальної стратифікації, прогресу технологій [19, С. 6-15]. Поки що телебачення продовжує залишатись «незмінним місцем зустрічі»: «Телебачення для всіх існує як єдиний

соціокультурний простір, який своїми заявами в політичних ток-шоу, несподіваними подіями на реаліті-шоу, сенсаційними витівками під час концертів постійно живе на очах мільйонів глядачів, обговорюється потім наживо з друзями, в соціальних мережах, у друкованих газетах чи інтернет-виданнях, об'єднуючи їх усіх в єдиний «уявний соціум» – одне із визначень нації», – зазначає Альдо Грассо [201]. Але з появою Інтернету і мобільних пристроїв загальнонаціональне телебачення як спосіб соціалізації все більше і більше відходить на другий план. Одна з причин цього – втома широкої аудиторії від потреби підлаштовуватися під спільний знаменник. Філософія індивідуалізму як неминучість в умовах капіталістичного суспільства проголошує перевагу особистості над колективом, а значить, і відмову від навіязаного кимось ззовні «порядку денного».

3.2. Диверсифікація телевізійних каналів та фрагментація глядацької аудиторії: нова парадигма телеефіру

Концентрований італійський телевізійний ринок, який тривалий час характеризувався наявністю лише двох гравців – громадського телебачення RAI та приватного телебачення «Медіасет», які в певний період внаслідок злиття державної та медійної влади в руках Берлусконі взагалі стали «монополістичною двополярністю», станом на 2000 р. не пропонував аудиторії жодної інформаційної альтернативи, у той час як, наприклад, щоденна преса залишалась плюралістичною та полярно налаштованою щодо політики. У глядацькому середовищі починають виникати соціальні групи зацікавлених з тих чи інших міркувань в «іншій» інформації. Проблема диверсифікації телебачення могла вирішитись лише одним способом: появою інших «поліосів» на телепросторі, які б забезпечили не просто альтернативу, а плюралізм на телеекранах. Як зауважують британські дослідники Ф. Джульяно та Дж. Ллойд, наявність багатьох політично гомологічних інформаційних телепрограм рано чи пізно спричиняє до появи незалежних інформаційних ніш ринку, в які можуть переміститись журналісти, котрі не хочуть підкорюватись чітко визначеним політичним впливам. За наявності адекватного запиту з боку суспільства на «іншу» журналістику, видавничі проекти цих

журналістів можуть бути цікавими з комерційного погляду і, відповідно, отримати належну економічну підтримку і з боку рекламодавців [183, С.179].

У 2001 р. в загальнонаціональному ефірі з'являється відразу два нові канали: музичний канал «MTV Італія» – підрозділ міжнаціональної мережі каналів MTV та молодіжний канал «La7».

MTV Europe була доступною італійському глядачеві ще з 1995 р., але тільки у платному пакеті кабельного та супутникового телебачення, до того ж, не цілодобово, а лише 6 год, згодом – 13 год на день. У 1997 р. в Лондоні з'являється італійська редакція, внаслідок чого зростає кількість оригінальних італомовних програм, хоча розклад продовжував орієнтуватись на головну британську версію телеканалу. У 2000 р. італійська медіагрупа SeatPagineGialle, викупивши частоти каналів ТМС та ТМС-2 (колишній канал Videomusic), переносить на одну із них мовлення MTV. Цей період телебачення MTV характеризується великою кількістю музичних відеокліпів в ефірі – 8 год на добу, різноманітними музичними програмами, які розповідають про нових артистів, розглядають відеокліпи з естетичного погляду, з особливою увагою до альтернативної музики тощо. Постать відеодіджея (Vj) – ведучого, який ставить у прямий ефір відеокліпи, стає культовою серед молоді і отримує неабияке відображення у масовій культурі. Проте згодом на телеканалах MTV стає помітною тенденція відмови від лише музичної тематики, в ефірі з'являються різноманітні реаліті-шоу за участі молодіжних кумирів та зірок поп-сцени, телевізійні серіали, орієнтовані на підліткову аудиторію, натомість спеціалізовані музичні програми закривають одну за одною. У 2008 р. кількість музики на каналі зменшується до критичних 3 годин, що знаменує зміну тематики каналу із музичного в молодіжний. Разом з тим, період 2000-2009 рр. характеризується як кризовий для групи каналів «MTV». У 2011 р. «MTV» змінює тематичне спрямування і оголошує свою націленість на універсальний ринок. В ефірі з'являються популярні телесеріали американського виробництва і лише декілька оригінальних італійських продуктів, таких, зокрема, як доку-реаліті «Гімнастки: паралельне життя», гумористичні програми «Маріо» та «Спроба о восьмій» Катерини Гудзанті. Врешті, у липні 2015 р. канал переходить у власність групи SkyItalia, яка починає транслювати на ньому

репліки своїх численних талант-шоу та реаліті-шоу, а інформаційний складник передають редакції каналу SkyTG24. Діяльність MTV як музичного каналу зазнавала чимало критики через його пропаганду поп-музики та поштовху до комерціалізації музики, не менше зауважень лунало і на адресу молодіжних реаліті-шоу, які згодом заповнили ефір. Загалом молодіжно-музичний канал MTV мав неабиякий вплив на масову культуру.

По-іншому склалась історія другого каналу ТМС, викупленого групою «Телеком Італія», детальному аналізу якої присвячений підрозділ 3.2.1.

У 2003 р. на італійський ринок приходить великий міжнародний гравець: австралійський медіамагнат Руперт Мердок запускає на базі супутникової платформи *TELE+Digitale* та StreamTV платне супутникове телебачення SKY. Тоді ж було створено і перший в Італії канал формату «all news» – Sky News 24, куди перейшли працювати кілька колишніх ведучих каналів «Медіасет», зокрема Сальво Соттіле. Вже через рік, у листопаді 2004 р., канал має 3 млн абонентів. У 2006 р. група SKY запускає 4 канали у високій якості і фіксує 4 млн абонентів. У 2009 р. мережа платних каналів супутникової платформи нараховує близько 20 каналів, окрім того, з'являється перший загальнонаціональний безкоштовний канал Cielo. У листопаді 2012 р. до пакетів групи додають ще 12 каналів, таким чином загальна кількість каналів зростає до 52 – і це друга позиція в Європі (британська платформа має 58 каналів, а німецька – 43). Кількість абонентів сягає 4,86 млн осіб. Станом на 2015 р. SKY пропонує своїм абонентам 6 тематичних пакетів із загальною кількістю 74 канали. У 2010 р. був запущений перший канал для перегляду у форматі 3D. Попри різнопланову телевізійну пропозицію та продумане ефірне наповнення, група каналів SKY, яка тривалий час була монополістом платного телебачення, має конкурента у вигляді платної пропозиції «Медіасет Преміум», а з появою багатьох безкоштовних тематичних каналів втратила і певну частину аудиторії. Канали Руперта Мердока часто долучались до опозиційних атак Берлусконі-політика, зокрема, в період політичного протистояння 2006-2008 рр., але сам Кавальєре ніколи не з'являвся в ефірі свого зятого конкурента, незважаючи на запрошення керівництва каналу SkyNews24. Попри широку телевізійну пропозицію та велику

кількість абонентів, платне телебачення Мердока не має того впливу на італійське суспільство, як головні безкоштовні канали. Після появи каналів «all news» на безкоштовному цифровому мовленні груп «Медіасет» та RAI – відповідно, TGcom24 та RAINews24, інформаційному каналові SkyNews24 залишається почесне третє місце в рейтингах – із середньорічною часткою 0,34% (2014 р.) [272].

Попри всі намагання диверсифікувати італійський телепростір – і з боку національних фінансових груп, і міжнародних компаній, до 2012 р. італійський телебачення продовжував залишатись консолідованим та концентрованим. Серед головних причин невдалої спроби розбити «монополістичну двополярність» RAIset були і обмеженість каналів аналогового ефіру чи й навіть доступ до нього з певних законодавчих норм та політичних мотивів – як у випадку з групою Мердока; нестача досвіду та фінансів у нових гравців телевізійного ринку для того, щоб запропонувати гідну альтернативу телевізійній пропозиції головних каналів, – як сталося з «La7», помилки маркетингового позиціонування, що призвело до краху каналу «MTV», а також відсутність серед глядачів масового запиту на «іншу» інформацію, особливо серед молодшої аудиторії, яка з розвитком нових технологій поступово відходить від телеекранів у світ мобільних телефонів, віртуальних ігор, соціальних мереж та загалом у середовище Інтернету, яке пропонує їй необмежені можливості для розваг, інформування, навчання тощо. Історію становлення та причини невдалої спроби стати «третім полюсом» одного із найбільш перспективних каналів загальнонаціонального мовлення – «La7» проаналізовано у підрозділі 3.2.1.

Початок справжньої фрагментації телевізійної аудиторії став можливим лише з переходом Італії на цифрове мовлення у 2012 р.

Нішеві, або тематичні канали, на відміну від універсальних каналів «для всіх», від початку орієнтовані на конкретну глядацьку аудиторію, пропонуючи телепродукти, цікаві тільки для певного кола людей. Саме завдяки гомогенізованості аудиторії нішеві канали є привабливими з економічного погляду зору для рекламодавців. Але, на відміну від платних нішевих каналів – кабельного або супутникового зв'язку, аудиторія безкоштовного телебачення вважається менш платоспроможною. Особливості розміщення реклами на нішевих каналах на

прикладі молодіжної аудиторії у своєму дослідженні докладно розкрила італійська дослідниця Фабіана Савіні [305].

Станом на 2015 р., на цифровому телебаченні Італії було розміщено близько 230 каналів, частина з яких – платні (зокрема Mediaset Premium) і частина – т.зв. відео на вимогу (On Demand). При загальній аудиторії в години прайм-тайму 25 млн 500 тис. телеглядачів (середні дані за 2014 р.), тільки сім каналів мають аудиторію більше 1 млн осіб. Явними лідерами ефіру традиційно є канал громадського телебачення RAI1 і комерційного – Canale5, з аудиторією майже 5 млн і 4 млн осіб відповідно (в години прайм-тайму). З явним відривом від лідерів, в межах від 1 до 2 млн глядачів, в число «головних каналів» потрапляють також RAI2, RAI3 громадського телебачення, Italia1, Rete4 – комерційного «Медіасет», канал La7 групи Seat. Для порівняння: у 2000 р. на частку двох головних каналів доводилося по 23% аудиторії, у 2014 – 17% і 16%, на частку каналів «першої п'ятірки» RAI2 і Italia1 – по 17% і 11% відповідно, тепер – 7% і 6%. У цілому ж «головні» канали за 15 років втратили майже третину своєї аудиторії у відсотковому співвідношенні. Зараз на частку семи каналів припадає тільки 16 млн 400 тис. телеглядачів. Більш ніж 9 млн чоловік надають перевагу іншим каналам телебачення.

Загалом щодня безкоштовні нішеві канали привертають увагу 17,6% глядацької аудиторії, займаючи друге місце після загальнонаціональних каналів, які в середньому за добу переглядає 62,3% населення.

Згідно з даними Auditel за січень 2015 р., найпопулярнішими серед тематичних каналів є канал для дітей RAI YoYo (1,28% добової аудиторії), канали художніх фільмів Iris (1,48%) «Медіасет» і RAI Movie (1,16%), канал для чоловічої аудиторії DMAX (1,40%) і його аналог для жіночої – Real Time (1,36%) – обидва відносяться до міжнародної групи Discovery, канал для молодіжної аудиторії Cielo (1,18%), розслідувань і криміналу Top Crime (1,08%). Окремо варто відзначити інформаційні канали – вони мають приблизно однакову невелику аудиторію: RAI News – 0,71%, TgCom24 – 0,31%. Незацікавленість італійської аудиторії діловими та інформаційними каналами пояснюємо традиційним для італійського телебачення високим ступенем заполітизованості головних каналів.

Незважаючи на насиченість і, можливо, вже навіть певною мірою перенасиченість ринку безкоштовного телебачення Італії, станом на перший квартал 2015 р. на італійських телеекранах усе продовжують з'являтися нові канали, а це означає, що і фрагментація телевізійного ринку триває. Виходом зі сформованої ситуації – коли аудиторія все більше розщеплюється, і рекламодавці разом з нею, – може стати спільне використання декількох платформ. Канали поєднують мовлення на безкоштовному цифровому з безкоштовним і платним супутниковим телебаченням. Більшість каналів RAI та «Медіасет» доступні для перегляду через супутникову платформу Tivùsat. Деякі тематичні канали доступні лише у платних пакетах супутникового мовлення Sky, насамперед, це група каналів Discovery – Real Time, Dmax, які там ведуть трансляцію у підвищеній якості HD. Разом із цим, фіксуємо все більший інтерес до використання технологій Інтернет-стрімінгу для перегляду телебачення із планшетних комп'ютерів, смартфонів та інших мобільних пристроїв. Зростає роль промоції каналу на соціальних Інтернет-майданчиках, у соцмережах. В Італії з 2014 р. діє офіційне вимірювання аудиторії в рамках соцмережі «Твіттер» – Nielsen Twitter Tv Ratings. Показово, що щомісяця топ-позиції з «твітметра» займають такі спеціалізовані канали, як MTV, La7, Italia1, RAI3. Таким чином, «конкуренція з технологічної та економічної трансформується в соціальну і культурну взаємодію» [69, С. 82].

Загалом сучасний ринок безкоштовного нішевого телебачення Італії можна охарактеризувати так: 1) насиченість ринку багатьма каналами різної тематичної спрямованості, однак процес формування ще не завершений; 2) посилення процесів фрагментації та стратифікації аудиторії; 3) кількісне переважання на ринку каналів національних медіахолдингів, проте в плані контентного наповнення домінують програми іноземного походження; 4) прагнення до покриття все більшої кількості комерційних аудиторій, окрім тих, що вже стали традиційними – дитячої, підліткової і жіночої/чоловічої аудиторії, медіавласники намагаються завоювати й аудиторію старшого покоління, яка прив'язана до «головних каналів»; 5) відсутність очевидних одноосібних лідерів на ринку тематичного телебачення, рівномірний розподіл аудиторії між каналами; 6) мультиплатформність і пошук нових каналів поширення

як потреба в умовах постійного технологічного прогресу; 7) посилена роль інтерактивності в залученні й утриманні аудиторії каналів, наприклад, за допомогою соцмереж в Інтернеті; 8) потреба ретельного вивчення інтересів і потреб аудиторії з метою формування кращої пропозиції для рекламодавців.

3.3. Третій полюс італійського телебачення: канал *La7*

Події 2000-2002 рр. закарбувались в італійській журналістиці не лише як період посилення політичного тиску на журналістів, але і як період становлення медіатизації політики та політизації журналістики. Обмежування свободи слова та гоніння «незручних» для влади журналістів дають поштовх тому, чого всі так давно чекали: появу третьої сили на телебаченні, третього полюсу у двополярному світі RAI-Mediaset. Нею стає бізнес-група Telecom Italia, яка, викупивши у 2001 р. у видавця Вітторіо Чеккі Горі два телеканали TeleMonteCarlo, запускає на базі одного із них, ТМС-1, канал *La7* (фонетично: «Ла Сетте»). Канал спочатку задумували як інформаційно-розважальний канал для молодіжної аудиторії. Відомий журналіст та телеведучий Гад Лернер, презентуючи новий канал, назвав його «єдиним каналом не [у власності – С.А.] Берлусконі» [195]. Керівником каналу було призначено колишнього керівника каналу «Італія1» групи «Медіасет» Роберто Джоваллі. Інформаційну службу новин *TG La7* очолив досвічений журналіст Гад Лернер. Дехто розцінював появу незаангажованого випуску новин як відповідь на політичне протистояння, що розгорнулось на каналах «Медіасет» та RAI.

Попри те, що ефір каналу з вересня заповнили різноманітні ігрові та розважальні шоу, спрямовані на молодіжну аудиторію, загалом показники каналу не досягали бажаних результатів, залишаючись на рівні колишнього «ТелеМонтеКарло» – 2-3%. Тому навесні 2002 р. новим керівництвом каналу (холдинг «Телеком Італія» отримує нового головного акціонера – групу «Пірееллі») було прийнято рішення змінити маркетингове позиціонування каналу: замість молодіжного зробити «Ла7» інформаційно-аналітичним каналом. Як зауважує дослідник історії каналу «Ла7» Стефано Буккафуска, «це була розкішна та цікава

ідея, навіть якісна, але на ринку канал продовжив залишатись продуктом певної ніші, як з погляду глядацьких рейтингів, так і доходів» [123].

Після кадрових ротацій у керівництві каналу та налагодження програмної сітки, «Ла7» розпочинає завойовувати телепростір. Завдяки долученню таких відомих облич, як вище згадані Гад Лернер, Джульяно Феррара, а також П'єр К'ямбретті, Дарія Біньярді, упродовж 2003-2006 рр. спостерігаємо впевнений ріст аудиторії каналу — до 5-6%. З'являються такі знакові для «Ла7» програми як програма-контейнер «*Омнібус*» із глядацькими піками у 8% у 2006 р., політичне ток-шоу Гада Лернера *Otto e mezzo* («Вісім з половиною»), програма-вар'єте П'єра К'ямбретті *Markette*, середній показник якої становив 11% у пізній прайм-тайм, культурологічне ток-шоу Дарії Біньярді *Le invasioni barbariche* («Навала варварів»), спортивна програма з ведучим Альдо Біскарді *Il processo di Biscardi* («Процес Біскарді») науково-пізнавальна програма *Atlantide. Storie di uomini e di mondi* («Атлантида. Історії людей та світів») тощо.

Інформаційний випуск новин *TG La7* у цей період перебуває під керівництвом Джуліо Джустиніані, який восени 2004 р. зміщує початок програми з 19.45 на 20.00, що ставить її у пряму конкуренцію з випусками новин на головних каналах – RAI1 та «Каналу 5» «Медіасету».

Улітку 2007 р. відбулись чергові зміни в керівництві каналу: Антоніо Кампо Далль Орто, який очолював канал з 2003 р., залишає посаду, а на його місце приходять досвідчений управлінець у сфері мас-медіа Квінтіліо Томболіні. Керівництво Томболіні збіглося зі складним періодом на каналі. Насамперед, у листопаді 2007 р. на «Ла7» з'являється скандально відомий сатирик Даніеле Лутацці – після п'ятирічного періоду відсутності на телеекранах, що було пов'язано із подіями 2002 р. на каналах «Медіасет». Лутацці виходить на «Ла7» зі своєю новою сатиричною програмою «*Декамерон*», але вже за місяць його знімають з ефіру. Офіційною причиною закриття програми стала начебто образа у прямому ефірі іншого ведучого телеканалу – Джульяно Феррари. Сатира Лутацці завжди балансувала на нестійкій межі непристойності та особистої образи, але ще більшим був політичний контекст: Лутацці засуджував Берлусконі за підтримку війни в Іраку.

Наступний 2008 рік став для каналу періодом важких економічних та кадрових рішень. Унаслідок економічної кризи 2008 р. медіахолдинг Telecom Italia опиняється у складному економічному становищі, влітку канал «Ла7» опиняється під загрозою закриття. Тому керівництву доводиться йти на непопулярні кроки: скорочувати видатки на виробництво і організацію програм, врізати гонорари «розкручених» облич. Дарія Біньярді, ведуча «*Варварської навали*» та П'єро К'ямбретті, ведучий програми-вар'єте *Markette*, залишають канал і повертаються на RAI. Значно скорочується і фінансування інформаційного випуску *TG La7*, внаслідок чого журналісти страйкують, чим ускладнюють вихід програми в ефір. Разом з тим, на канал приходить відома журналістка Ліллі Грубер і починає вести програму «*Vicini a metà*» замість Джульєно Феррари. На каналі залишаються Гад Лернер зі своєю аналітично-публіцистичною програмою *L'infedele* («Невіруючий», 2002-2012 рр.), Іларія Д'Аміко веде програму *Exit*. З'являються також програми документального кіно, науково-пізнавальні, політичні ток-шоу. Сатиру на каналі втілює відомий комік Мауріціо Кроцца зі своєю програмою «*Кроцца Італія*» (2006-2009 рр.). Таким чином, до 2009 р. каналові вдалось утриматись в ефірі та здолати період економічної кризи.

У липні 2010 р. після припинення відносин з «Медіасет» на «Ла7» приходить Енріко Ментана – і провокує справжній землетрус на телевізійному ринку Італії. На противагу головним телеканалам, які вимушено були проурядовими і надавали перевагу *soft news*, щоб не виказувати надто очевидно свою редакційну позицію, Ментана для свого інформаційного випуску обирає стиль *hard news*, який передбачає висвітлення виключно політичної та економічної сфер. Результати такого підходу не забарились: програма Ментани швидко підвищилась від 5% аудиторії до 10%. Цьому сприяла також і зміна виходу обіднього випуску новин в ефір: перенісши вихід із 12.30 на 13.30, випуск позбувся конкуренції із «Відкритою студією», що виходить на «Італія1». Завдяки цьому загальнодобовий рейтинг каналу підвищився на 1%. Інформаційний випуск «Ла7» став першим в Італії, хто перейшов на трансляцію новин наживо у форматі 16:9. Окрім того, проводили експериментальні спроби стримінгу живого ефіру в Інтернеті на популярному відехостингу YouTube.

У 2011 р. канал поповнюється чималою кількістю відомих облич, зокрема, з каналів «Медіасет» переходить Бенедетта Пароді – відома ведуча-кулінар, з каналів громадського RAI – актриса комічного жанру та пародій Сабіна Гудзанті, ведуча Серена Дандіні, відомий письменник та дослідник італійської мафії Роберто Савіано, журналіст документальної журналістики Коррадо Формільї тощо. Із квітня 2011 р. в ефірі каналу в період з 9.45 ранку до 11 год дня з'являється нова програма – ток-шоу на теми економіки, праці, медицини та хобі *Coffee Break* з ведучою Тіціаною Панелла, яка вдало закрила цю часову нішу. З початком нового телевізійного сезону у 2011 р. Енріко Ментана починає виходити в ефір вечірнього прайм-тайму з нерегулярною програмою *Bersaglio Mobile* («Рухома ціль»), яка містить ексклюзивні інтерв'ю щодо актуальних подій з відомими особами.

У липні 2012 р. на канал переходить із громадського телебачення відомий, насамперед, своєю «антиберлусконівською» позицією телеведучий Мікеле Санторо. Після того, як на початку червня 2011 р. журналіст через цензурні обмеження та конфлікт із керівництвом громадського ТБ був вимушений піти із каналу RAI3, де він упродовж шести років був ведучим політичного ток-шоу *Annozero* («Нульовий рік»), «третій полюс» та Санторо зробили спробу підписати трудовий контракт. Але наприкінці червня 2011 р., коли перехід Санторо вже майже був вирішеним, договір раптом зірвався. Санторо був чи не єдиним в італійському політикумі, хто заявив прямо про причину: конфлікт інтересів. Як стверджує редактор газети *Il Fatto Quotidiano*, автор журналістського розслідування справи «Санторо-Ла7» Марко Травальйо, на власника каналу – компанію «Телеком Італія» був учинений з боку тодішнього уряду Берлусконі адміністративний тиск: «28 червня у парламенті у першому читанні розглядався законопроект у рамках т.зв. «Фінансового маневру», згідно із яким телекомунікаційна компанія (мали на увазі саме «Телеком Італія» – А.С.), яка контролює телефонну мережу із широкосмуговим доступом, має «відкрити» її для вільної конкуренції, зміцнювати власним коштом та ділитись своєю власністю із державою» [322]. Коли ж 30 червня TI Media оголосила про розірвання домовленостей із Санторо, норма в законі безслідно зникла. Попри вимогу до керівництва каналу ведучого Енріко Ментани, озвучену у прямому ефірі випуску

новин, надати пояснення щодо справжніх причин розірвання договору із Санторо, TI Media заперечило версію щодо законодавчого тиску на власника. У той же час «Медіасет» подав до суду на Мікеле Санторо з обвинуваченням у наклепі. Берлусконі доклав усіх зусиль задля збереження свого контролю над біполярністю RAI-Mediaset.

Повернення Санторо на «Ла7» відбувається лише після відставки Берлусконі наприкінці 2011 р. Незважаючи на певний успіх програми «*Громадська служба*» на альтернативних платформах, Санторо все ж вирішує повернутись у загальнонаціональний ефір у телевізійному сезоні 2012-2013 рр. На «Ла7» він продовжує вести свою програму – політичне ток-шоу «*Громадська служба*» за умови повної автономії від каналу. Вже незабаром ток-шоу відомого журналіста стає однією із найбільш рейтингових програм каналу. У січні 2013 р., коли у студії в прямому ефірі віч-на-віч зійшлися Мікеле Санторо та гість програми – сам Сильвіо Берлусконі, «Ла7» отримала найвищі свої показники – 8 млн 670 тис. телеглядачів та 33,68% частки. Таким чином, «Ла7» став першим каналом в історії італійського телебачення, який перевищив показники каналів RAI та «Медіасет» у прайм-тайм, таким чином уперше розбивши двополярність італійського телепростору.

Також у 2012 р. на «Ла7» з'являється нове шоу-вар'єте у стилі політичної сатири відомого коміка Мауріціо Кроцци – «*Кроцци у країні чудес*». Виступи в шоу актор здійснює паралельно з участю у програмі «*Балларо*'» на громадському RAI3 (аж до закриття програми у 2014 р.). Нове шоу-вар'єте на «Ла7» отримує високі глядацькі рейтинги та чимало схвальних відгуків медіакритиків [193]. На думку телекритика та медіадослідниці Маріди Катеріні, «не правильно називати Мауріціо Кроцци просто «коміком». Він є чимось значно більшим: певного роду філософ гумору, який спроможний подавати складні політичні теми в дусі мінімалізму, розкладаючи їх на прості складники. У такому разі він починає гратись із ними та приваблює публіку. Іронія, яка б'є фонтаном, не є банальною чи автореференційною, а переконливою та розвінчувальною» [130]. Сатиричне шоу Кроцци – один із лідерів ефіру «Ла7» і символ «альтернативності» каналу.

У березні 2013 р. канал перейшов у власність до групи Cairo Communication, засновником та власником якої є Урбано Каїро – у минулому помічник Берлусконі та менеджер його рекламної агенції «Публіталія». Група Cairo Communication працює на рекламному та видавничому ринку з 1989 р. «Ла7» став першим придбаним групою телевізійним каналом і ЗМК загалом [215].

У новому телевізійному сезоні 2013-2014 рр. продовжили з'являтися у телеєфірі «альтернативного каналу» журналісти-перебіжчики із «Медіасет» та RAI. Зокрема, незгідний із редакційною політикою Медіасет, телеведучий із 20-річним стажем Сальво Соттіле улітку 2013 р. підписує контракт із «Ла7». Із вересня він стає ведучим нової програми *Linea gialla* (Жовта лінія), що проводить розслідування заплутаних історій кримінальної хроніки та є практично копією відомої програми *Chi l'ha visto?* («Хто його бачив?», RAI3). З громадського телебачення на канал Урбано Каїро приходять після скандальної відставки з посади керівника RAI2 Джанлуїджі Парагоне. Він стає ведучим політичної програми *La gabbia* («Клітка»). 2013 рік став знаковим для каналу «Ла7» і тим, що вперше транслював у своєму ефірі конкурс краси «Міс Італія». Конкурс краси упродовж десятиріч мав ексклюзивний договір із громадським телебаченням. Після закінчення терміну дії контракту у 2012 р. та суперечливої заяви президента Палати депутатів італійського парламенту Лаури Болдріні про недоцільність проведення подібних конкурсів [143], трансляцію фіналу конкурсу на громадському телебаченні було анульовано. Конкурс краси опинився під загрозою зриву. Услід за RAI, від трансляції відмовилась і група Медіасет. Керівництво конкурсу вело перемовини із групою SKY, але домовленість про надання права на трансляцію було досягнуто із «третім каналом» безкоштовного загальнонаціонального телебачення «Ла7». Чимало критики пролунало і на адресу каналу щодо рішення показати у своєму ефірі конкурс краси, адже «Ла7» позиціонував себе більш як інформаційний, а не розважальний канал. Зокрема, Енріко Ментана, ведучий новин на каналі, висловив думку, що трансляція конкурсу може вдарити по іміджеві каналу як «серйозного», на що власник Урбано Каїро відповів, що «Ла7» – універсальний канал [258].

Разом з тим, у 2013 р. канал залишають деякі «фірмові» обличчя: кулінар Бенедетта Пароді переходить на нішевий канал групи Discovery Real Time, Лука Телезе, який вів вечірню інформаційно-аналітичну програму *In onda*, та Джанлуїджі Нуцці, ведучий програми розслідувань, переходять на «Медіасет», а Гад Лернер оголошує про завершення своєї телевізійної кар'єри (хоча через рік повернувся на телебачення – на нішевий канал *LaEffe*, проте і там затримався ненадовго, через «негідну оплату праці»).

У липні 2014 р. було оголошено про перехід на «Ла7» «фірмового» обличчя громадського телеканалу RAI3 Джованні Флоріса, який упродовж 12 років був ведучим відомого політичного ток-шоу «*Балларо*». На «Ла7» Флоріс переходить разом зі всією своєю командою журналістів, режисерів та сценаристів, і з вересня 2014 р. стає ведучим програми-копії свого попереднього ток-шоу під назвою *Dimartedì* («У вівторок»). Сатиричну рубрику, як і раніше на RAI3, Джованні Флоріс доручає вести сатирику Мауріціо Кроцці. Програма на «Ла7» виходить у той самий день тижня та час (у вівторок, вечірній прайм-тайм), що і ток-шоу на RAI3, чим підкреслюється їхня конкуренція. Телевізійний сезон 2014-2015 рр. програма Флоріса завершує із часткою у 6,77% [125], але конкурентна програма на громадському Третньому каналі із відривом у 1% залишається попереду.

Наприкінці телевізійного сезону 2014-2015 рр. дещо несподівано пролунала заява Мікеле Санторо, ведучого політичного ток-шоу «*Громадська служба*» про те, що цей сезон стане останнім для його програми. Своє рішення він мотивував тим, що наразі спостерігається «втома від телевізійного жанру політичної аналітики, яка була спричинена надмірною кількістю та парадоксальним зростанням пропозиції аналогічних програм внаслідок малих коштів, потрібних для їхнього виробництва, і поступовим зменшенням попиту» [299]. Таким чином закінчується експеримент Санторо щодо існування альтернативного способу реалізації журналістських проєктів на телебаченні, «надзвичайний перформанс», як висловився на прес-конференції Санторо, і який став предметом численних наукових досліджень закордоном, але так і залишився малоцікавим для Італії. «Я сподівався, що «Ла7» стане найшвидшим конем всього італійського телебачення, але інновації отримали

тісні рамки» [299]. На думку журналіста, «Ла7», як і всьому італійському телебаченню, потрібні нові ідеї, нові обличчя, експериментальні проекти. Жанр політичного ток-шоу, на його думку, переживає кризу. Санторо оголосив, що він має бажання робити нові проекти, не такі довгі, як «Громадська служба», але і не з цим засобом мас-медіа. Разом з тим, на каналі продовжує виходити програма *Annozero* («Рік перший») – спін-офф його колишньої програми «Нульовий рік», в якій беруть участь журналісти-початківці. Ведучою програми є Джулія Іннченці. На місце ток-шоу Мікеле Санторо в новому телевізійному сезоні керівництво каналу ставить іншу політичну програму – *Piazzapulita* («Чиста площа») з ведучим Коррадо Формілі.

Санторо не був далеким від істини, коли сказав про певну «виснаженість» жанру політичного ток-шоу та кризу «третього полюсу». Альдо Грассо, оглядач «Коррієре делла Сера», у статті, присвяченій останній програмі «Громадська служба», висловлює думку, що жанр політичного ток-шоу з часів, коли передача збирала мільйони глядачів перед блакитними екранами (той самий «Нульовий рік» на RAI3 у 2011 р. збирав публіку у 8,5 млн глядачів), «зносився від надміру імітацій і учнів, які часто перевершували вчителя, залишившись сиротою такої сильної та видовищної постаті, як Сильвіо Берлусконі» [196]. Телебачення Санторо завжди потребувало «ворога, проти якого він міг оскаржити, і Берлусконі забезпечував йому роки і роки власності, але Ренці виявився рухомою мішенню» [199]. Стабільність у політиці, яку приніс уряд Ренці, теж не додає цікавості політичним ток-шоу – навпаки, забирає у них теми для розмов, що теж відображається у глядацьких рейтингах (Див. Рис. 3.2).

Про певну кризу «третього полюсу» італійські медіаексперти почали говорити з початком нового телевізійного сезону 2014 р. Зокрема, оглядач газети «Ла Репуббліка» Джованні Валентіні говорить про «щоденне передозування інформацією – насамперед, медійною проліферацією ток-шоу» [326]. У 2014 р. в порівнянні з 2011 р., аудиторія інформаційного випуску новин «ТіДжі Ла7» зменшилась удвічі: з 9,64% до 5,99%. Станом на жовтень 2014 р. серед 4-5 щоденних (!) ток-шоу, які виходять 7 разів на тиждень – загалом близько 60 передач на тиждень, з яких лише програма Мікеле Санторо мала аудиторію більше 5%. Найкращою ж за показниками

була програма Мірти Мерліно *L'aria che tira* («Вітер, який дме») з часткою 5,31%. Таким чином, «Ла7», роблячи ставку лише на політичні ток-шоу, найбільше постраждав від загальної тенденції зниження цікавості до політики. Разом з тим, цьому посприяла ще й одноманітність передач, культура антагонізму. «Інформація-проти – замість контрінформації, замість очікувань контрсили, замість контролю та критики сили» [326]. У такому разі, зазначає Валентіні, «Ла7» перетворилась на конкурента RAI3, відмовившись від альтернативної інформації та зрікшись розповідати «про ту Італію, яка, попри все, продовжує працювати та виробляти, йти вперед, культивувати віру в майбутнє, яка, як ніщо інше, допомагає вижити». На думку журналіста, «Ла7» перетворилось на ТБ, яке викликає лише відразу та антипатію. Дещо іншої думки дотримується Енріко Ментана. Він не бачить кризи ідентичності каналу, а зменшення глядацьких рейтингів каналу «Ла7» пов'язане, насамперед, із досягненням стабільності та спокою на політичній арені країни після тривалого періоду: «Телеканал міцно зав'язаний на інформації, також і в економічних аспектах, вирішивши у знакові періоди – такими були минулі роки з багатьма сюрпризами в політиці, але потім ситуація налагодилась. Одна частина аудиторії тимчасово втратила інтерес до змісту, і це нормально, бо окрім ТБ є чимало іншого. La7 продовжує залишатись усе тим самим каналом, оскільки неможливо тимчасово змінити свою маркетингову ідентичність. Інформація залишається у центрі і також в економічному сенсі» [249].

Попри намагання «Ла7» привабити глядацьку аудиторію – і в змістовому наповненні, і в підборі кадрів, і незалежністю політичної позиції – каналу «Ла7», на нашу думку, так і не вдалось стати повноцінним «третім полюсом» італійського телебачення. Як слушно зауважує Анджело Агостіні, журналістика завжди функціонує у двох аспектах: професійному та бізнесовому: «Цілком очевидно, що ці два аспекти тісно пов'язані один із іншим: якщо немає професіоналізму, то не існує бізнесу; якщо нема бізнесу (інвестицій та прибутків), то яким би гарним не був продукт, чи високої, чи низької якості, він не має жодного значення» [101, С. 205]. Інакше кажучи: немає засобу мас-медіа без аудиторії, так само, як і немає цінності засіб мас-медіа, який не пропонує журналістський продукт високої якості. У цьому

розумінні «Ла7», навіть пропонуючи продукти високої якості, але значно програючи у рейтингах головним каналам Італії – Canale5 приватного телебачення Mediaset та каналу RAI1 громадського мовлення – не є повноцінним «третім полюсом», не є *opinion leader*, каналом, який впливає на суспільні настрої, навколо якого об'єднуються широкі маси, який здатен впливати на політичну владу країни чи відстоювати інтереси більшості. Його позиціонування є доволі розмитим. З одного боку, канал пропонує незаангажований погляд на італійську сферу політики, даючи прихисток різного роду «дисидентам». Завдяки випуску новин у стилі *hard news* під керівництвом Енріко Ментани він заслужено отримав славу «чесного» та «серйозного» каналу, можливо, аж навіть занадто серйозного – статистичні дані підтверджують, що випуск новин на «Ла7» переглядає аудиторія людей старшого віку: 70% глядачів мають вік більше 55 років і лише 2% становить студентська молодь. Таким чином, «Ла7» став каналом для тих, хто глибоко цікавиться політикою. Але в той же час, як не парадоксально, «Ла7» позиціонує себе і як універсальний канал: він транслює кулінарні програми, конкурси краси та концерти-вар'єте, приваблюючи зовсім децю іншу публіку. І що найважливіше – ці дві аудиторії одного каналу практично не перетинаються. «Ла7» не зумів об'єднати навколо себе достатню кількість глядачів, певну «критичну масу», яка могла б мати вирішальне значення у вирішенні певних проблем суспільства. «Ла7» не став каналом для більшості, повноцінним «третім полюсом», а, швидше, експериментом у намаганні розбити монополістичний біполярний італійський телепростір.

Канал Урбано Каїро є важливою віхою в історії італійського телебачення. «Ла7» виконало, хоч і не в повністю, роль «третього полюсу телебачення». І продовжує її виконувати – незважаючи на почуття песимізму та зневіри, які він плодить монохромністю висвітленої інформації. Попри все він залишається телеканалом, який потребує перегляду і навіть захисту – як одна із підвалин плюралізму італійської телесистеми.

3.4. Радіобачення як модель конвергенції радіомовлення та телебачення

Радіомовлення в Італії займає останнє місце серед усіх видів мас-медіа – як за кількістю загальною аудиторії, так і за кількістю рекламних надходжень. Це зумовлено переважанням таких його функцій, як розважальна або утилітарна (прогноз погоди, ситуація на дорогах). Разом з тим, радіо в Італії, як жоден інший ЗМК, є мультиплатформним: поруч із 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 нараховано близько 200, і їхня аудиторія коливається в межах від 8 до 150 тис. слухачів у день. Серед причин, які сприяють розвитку веб-радіо – невеликі кошти для офіційного оформлення діяльності радіомовлення та для організації виробництва [155]. Мультиплатформні радіостанції, які виходять одразу в декількох форматах, мають значно вищі показники аудиторії – від 1 млн до 6 млн слухачів щоденно. Десять найбільш популярних радіостанцій, серед яких і три – суспільного телерадіомовлення RAI, загалом збирають щоденну аудиторію у 35 млн слухачів. Лідером серед усіх радіостанцій Італії упродовж останніх кілька років є приватна радіостанція **RTL 102.5**, яка однією з перших запровадила конвергентну модель мультиплатформності. Зокрема, завдяки поєднанню радіомовлення та телебачення радіостанція створила унікальну модель *радіобачення*, концепція та принципи діяльності якої варті більш детального вивчення.

Музично-інформаційна радіохвиля Італії **RTL 102.5**, попри назву, не має жодного стосунку до відомої люксембурзької медіакорпорації RTL Group. Витоки радіохвилі №1 в Італії йдуть з провінції Бергамо, де у 1975 р. виникло Radio Trasmissioni Lombarde (Радіопередавання з Ломбардії). Згодом у директора Лоренцо Сурачі з'явилась ідея охопити всю країну, і вже в 1990 р. радіокомпанія стала однією із 14 загальнонаціональних хвиль. RTL 102.5 стала першою приватною радіохвилею Італії, яка відкрила власний журналістський відділ (1991 рік). Зараз редакція налічує 14 штатних журналістів та 40 кореспондентів по всій Італії та закордоном. Її очолює досвідчений журналіст, доцент Міланського католицького університету Луїджі Торнарі. Мовлення ведуть одночасно із двох студій, які перебувають на відстані

600 км – у Мілані та в Римі, поєднаних між собою високошвидкісними системами передавання SDH та CDN. Головною є міланська студія, розташована в окремій будівлі на площі понад 3 тис. м². Мовлення здійснюється наживо 24 години на добу, 365 днів на рік.

Компанія RTL 102.5 Hit Radio S.r.l представлена одразу у таких форматах, як FM, DAB, DVB-T, DMB, Satellite та Інтернет-стримінгу, тобто у звичайному (наземному) та супутниковому радіоефірі, цифровій аудіо- та відеотрансляції, а також цифровому мультимедійному мовленні – т. зв. «мобільному телебаченні». Прямий телеефір зі студій ведуть на власному каналі під №36 цифрового телебачення Італії та супутникової платформи SKY під №750. Для самоідентифікації компанія вирішила обрати італійський неологізм *radiovisione*, що дослівно перекладається як «радіобачення», і ми будемо його використовувати саме в такому перекладі.

Історія «радіобачення» як особливої моделі конвергенції ЗМІ розпочалась у 2000 р. – з молодіжного каналу 102.5 Hit Channel. До 2005 р. телеканал існував як абсолютно незалежний від радіостанції музичний канал. Після кадрових змін та спроб змінити формат телеканалу з'явилась ідея «радіобачення», і у вересні 2006 р. дві програми радіоефіру вперше постали перед глядачами як телепрограми. Згодом керівництво прийняло рішення перенести всі свої радіопрограми в телевізійний формат. Таким чином, у 2007 р. з'явилося унікальне для Італії «радіобачення» з мовленням 18 год на добу. Із серпня 2011 р. у прямий ефір почали виходити і програми з римської студії, мовлення стало цілодобовим, а в листопаді того ж року телеканал одним із перших в країні перейшов на «цифру», до того ж у форматі 16:9 замість звичних 4:3.

Продукт журналістської діяльності радіохвилі можна слухати на початку кожної години – у *Giornale orario* («Щогодинний журнал») – інформаційній програмі, що триває 5-7 хв. Окремою рубрикою щогодини звучить інформація про стан на дорогах країни – *ViaRadio* («РадіоДороги»), а для глядачів у цей час показують також відео автомагістралей у режимі онлайн.

Перехід на мультиплатформність зобов'язував до нових стандартів інформаційного контенту. Компанія, відповідно до своєї ніші, робить ставку на популярні теми категорії *soft* – окрім музики, велику увагу приділяють спорту та політиці. У передвиборчий час ранкові телерадіоефіри стають справжніми «ньюз-румками»: їх відвідують найвпливовіші політики Італії, і цитати з їхніх інтерв'ю миттєво підхоплюють національні та світові ЗМІ. Зокрема, італійський *Il Messaggero* опублікував на своєму сайті текстовий варіант розмови із Берлусконі [273]. Заяви з цього інтерв'ю, щоправда, у дещо спотвореному вигляді, були підхоплені навіть українськими виданнями [74] та інформаційними агентствами, зокрема Укрінформом [7], з посиланням на російське «РИА Новости».

Як музично-інформаційна хвиля «РТЛ 102.5» широко висвітлює всі події музичного життя країни, наприклад, транслює наживо щорічний фестиваль музики в Сан-Ремо, концертні виступи видатних італійських музикантів, а також долучається і до телевізійних музичних заходів. Щодо музичного наповнення, варто зазначити, що основна хвиля телерадіокомпанії працює у форматі *Contemporary hit radio*, тобто переважає сучасна поп-музика. Значну частину ефіру становить музика співвітчизників – у певні періоди більше 50% ефіру з особливою увагою до молодих виконавців. Варто зауважити, що в Італії не існує законодавчо встановлених квот для національного виробника, як, наприклад, у Франції, і наповнення ефіру повністю залежить лише від керівників комерційних радіостанцій. Щодо цього питання позиція директора «РТЛ 102.5» Лоренцо Сурачі однозначна: «Ми завжди йдемо у пошуках реципієнта, тому що тільки завдяки йому ми робимо бізнес: це не означає, однак, що він є нашим господарем. Однозначно ми ніколи не отримували пропозицій від продюсерських компаній. Взаємини з ними завжди відкриті, завжди вільні» [282].

Як уже зазначалось, радіобачення можна переглядати також і в мережі. Для цього можна скористатись сайтом компанії, де з допомогою вбудованого флеш-плеєра можна спостерігати за трансляцією телерадіоефіру або ж на власному Youtube-каналі компанії. Веб-сайт компанії – це не перевантажений зайвою інформацією та опціями музично-розважальний портал, який стосується більше ефіру, ніж спілкування з публікою. Окрім уже традиційної рухомої стрічки новин, на

сайті представлені такі інформаційні категорії, як «Гості», «Редакція», «Розклад програм», «Музика», «Рубрики», «Соціальні мережі», «Траффік» тощо. Зручно пристосовані для вибору три режими прослуховування радіохвилі кнопками «Радіобачення», «Радіо», «Вебрадіо».

Усе спілкування з аудиторією винесено в середовище соціальних мереж, яких наразі є більш ніж достатньо, і представлено на сайті відповідною категорією – «Соціальні мережі». Повідомлення, які глядачі та слухачі надсилають з допомогою цих мереж, а також смс-повідомлення на мобільний номер, відображені саме в цій категорії. Із повідомлень можна дізнатись про неприховані настрої населення Італії, справжню оцінку політичних подій та головних політиків, а також про соціальну ситуацію у країні.

Основну частину ефіру займають розмови ведучих. Найпопулярніші програми – інформаційно-пізнавальні та соціальноспрямовані, які виходять у ранковий та вечірній час пік. Щодня з 6 до 8 год (у вихідні – до 9 год) ранку виходить інформаційно-аналітична програма *Non Stop News*. Ранковий новинний ефір нараховує у собі також кілька рубрик: огляд преси, «економічний гороскоп», погода та «*РадіоДороги*» – інформація про ситуацію на дорогах. Щоденна програма *W l'Italia* («Віват Італія»), що виходить в ефір з 11 до 13 год, обговорює разом зі своїми слухачами «гріхи» та недоліки сучасної Італії, а також новини, «виловлені» з преси та іноземних сайтів. Суботня ранкова програма *Chi c'è c'è, chi non c'è non parla* («Хто є – той є, кого нема – той не говорить») – це своєрідна «відкрита студія», «форум» слухацької аудиторії, коли можна висловлювати всі свої скарги та нарікання на погане обслуговування та шахрайство в італійських інстанціях усіх рівнів. Недільного ранку виходить в ефір програма *L'indignato speciale* («Особливе обурення»), в якій ведучі роблять розгляд скарг, залишених слухачами на гарячій телефонній лінії, намагаючись зв'язатись з відповідальними за висловлені громадянами скарги посадовцями.

На третьому місці – після музики та суспільно-політичної інформації – спортивне життя Італії та світу. У цьому плані радіобачення завоювало собі славу першого спортивного радіо. Постійно виходить в ефір недільна програма *Mai visto*

alla radio («Ніколи не бачено по радіо»), присвячена спорту, ефір якої складається з прямих включень та коментарів з різноманітних спортивних матчів. Окрім футбольних змагань, у поле зору ведучих потрапляють усі вагомні події світу спорту – Формула1, Мотомондіале тощо.

Оскільки радіостанція «РТЛ 102.5» є приватною, основні її доходи надходять від розміщення реклами. Реклама на радіостанції звучить у години пік за правилом «верхньої стрілки годинника». Відмовившись від традиційної телереклами і обмеживши радіорекламу, компанія перейшла на новий ринок розміщення реклами – у мережі. Насамперед, при завантаженні флеш-плеєра для прослуховування чи перегляду радіо в мережі, обов'язковою є п'ятисекундна реклама. Пропонування численних опцій, пов'язаних з усіма новітніми гаджетами типу iPhone, iPod, iPad, BlackBerry, WindowsPhone тощо, є своєрідною прихованою рекламою. Так само і з соціальними мережами: створивши потужні поля для спілкування у Twitter і Facebook, на фан-сторінках радіостанції часто з'являється інформація комерційного характеру, щодо чого сама аудиторія ставиться неоднозначно.

Створення потужної технічної бази та постійний контроль за дотриманням оптимального балансу між інформацією та розвагами забезпечило радіостанції першість серед усіх радіохвиль Італії. За даними досліджень міжнародної компанії «GfK Euriska», у 2014 р. середньодобова аудиторія радіо «RTL 102.5» склала більше 6,76 млн слухачів [169]. Це абсолютне перше місце серед 17 загальнонаціональних радіохвиль Італії. Варто зазначити, що авангардний досвід радіобачення в італійців першою перейняла Польща: на Польському радіо упродовж 2011-2014 рр. існувало «радіо на візії» – «Czwórka na Wizji» [142].

Проведений аналіз діяльності італійської телерадіокомпанії RTL 102.5 дозволяє виокремити такі риси конвергенції в аспекті радіобачення: 1) застосування передових технологій сприяє злиттю каналів поширення інформації, утворюючи нові гібридні види мас-медіа, які за рахунок переваг одного каналу перекривають недоліки іншого (наприклад, акцентування на мовленні дозволяє менше уваги приділяти «картинці» на телебаченні, а текстова інформація покращує запам'ятовування аудіовізуальної інформації); 2) цифровизація спрощує доступ

аудиторії до ЗМК, відкриваючи перед реципієнтами широкий вибір терміналів отримання інформації, що водночас збільшує саму аудиторію конкретного мас-медіа (завдяки сумарній кількості слухачів, глядачів та користувачів Інтернету за допомогою різноманітних гаджетів); 3) мультимедійність покращує рівень сприйняття інформації реципієнтами і водночас змушує до постійних пошуків нових моделей подання повідомлень (текстова інформація в супроводі аудіовізуальної вимагає нових форм подання, ніж притаманній кожній із них окремо); 4) інтерактивність унаслідок доступності та активного використання Інтернет-мережі виносить на новий рівень взаємодію ЗМК зі своєю аудиторією, і це змушує мас-медіа уважніше будувати рекламну стратегію та більше уваги приділяти соціальним проблемам; 5) персоналізація неодмінно викликає демасовизацію аудиторії, яка вимагає до себе і своїх проблем усе більше уваги; комунікативна модель «багато до багатьох» ставить нові виклики функціонуванню ЗМК як головного комунікатора і руйнує традиційну схему однолінійної мас-медіаної інтеракції; 6) доступність до інформації та каналів її поширення сприяє зростанню вимог та критичної налаштованості реципієнтів, що змушує журналістів та ведучих постійно підвищувати свій професійний рівень, інакше існує загроза появи нових «лідерів думок», котрі можуть становити серйозну конкуренцію самому ЗМК як альтернативний ЗМК.

Висновки до розділу 3

Італійський телепростір з часів появи перших комерційних телеканалів у 1974 р. і аж до 2002 р. характеризувався монополістичною структурою. Медіахолдинг «Фінінвест», згодом перейменований у «Медіасет», був фактично монополістом ринку приватного телебачення. Засновник та власник компанії Сильвіо Берлусконі, застосовуючи ринкові та згодом, ставши прем'єр-міністром Італії, і адміністративні методи, підтримував десятиріччями чинну систему, усіляко перешкоджаючи появі інших комерційних каналів у загальнонаціональному ефірі. Завдяки концентрації телевізійного ринку, де на одному полюсі опинилось громадське мовлення, а на іншому – комерційне телебачення Берлусконі, італійський

телепростір отримав назву «біполярний». У періоди, коли Сильвіо Берлусконі був на найвищій посаді, біполярність ставала «монополістичною», оскільки обидві групи телеканалів були під безпосереднім впливом однієї людини. Завдяки цьому журналістика опинилась у патологічному зв'язку з політикою, внаслідок чого виникло явище медіатизації політики. Політику робили на телебаченні зі значною перевагою влади і за мовчазної згоди опозиції. Слабкість партійної опозиції призвела до того, що деякі журналісти або й цілі журналістські колективи починали виконувати роль опозиціонерів чинної влади. Як зворотний ефект політизації журналістики, що була характерною саме для громадського телебачення, на приватних каналах «Медіасет» процвітає «телебачення розваг», завдяки чому телеканали стають надзвичайно популярними, охоплюючи значну частину населення країни. Яскравий та сповнений емоцій світ реаліті-шоу, кримінальні хроніки та «легких новин» сприяв збереженню політичного устрою. Журналісти, які не були згідні із такою редакційною політикою, були вимушені або підлаштовуватись під систему, або ж зовсім іти з телебачення через відсутність будь-якої альтернативи на інших телеканалах. Тривалий час така структура залишалась нездоланною – незважаючи на певні спроби деяких журналістів, які працювали на телебаченні Берлусконі. Лише у 2002 р. у загальнонаціональному ефірі з'явився такий довгоочікуваний «третій полюс» – канал у власності групи «Телеком Італія» «Ла7». Канал поступово став прихистком для журналістів, які потрапляли під цензуру Берлусконі, але не завжди міг забезпечити їм ті ж фінансові умови, що на каналах «Медіасет» чи RAI. Аудиторія, тривалий час шукаючи альтернативу «розважальному» приватному телебаченню та «заполітизованому» громадському, у каналі «Ла7» нарешті знайшла джерело альтернативної інформації. У моменти найвищого політичного опору суспільства із владою Берлусконі канал «Ла7» намагався займати нейтральну позицію спостерігача, висвітлювати ситуацію об'єктивно та незаангажовано, не перетворюючись в епігона влади чи опозиції.

Практично вся історія комерційного телебачення Італії існувала в нерозривному зв'язку із діяльністю Берлусконі як прем'єр-міністра, як незмінного політичного лідера. Конфлікт інтересів лідера країни став каменем спотикання для

цілого покоління журналістів, які були змушені займати позицію або різкого протистояння, або відвертої підтримки політики Берлусконі. Політизація комерційного телебачення визначала не лише тематику програм, а й жанрову структуру, кадрову політику, маркетингові стратегії. Із відходом Сильвіо Берлусконі у 2011 р. з поста прем'єр-міністра почався і неминучий процес розпаду і всієї системи журналістики, що базувалась навколо його постаті. Канали, що робили ставку на висвітлення політичних новин, зокрема «третій полюс» – «La7», втратили значну частку своєї аудиторії. Тенденції втрати глядачів наразі характерні і для головних каналів. Це спровокувала диджиталізація, внаслідок якої різко збільшилась телевізійна пропозиція. Запізнілий перехід Італії на цифрове телебачення, окрім технологічного оновлення як безперечного позитивного наслідку, збігшись у часі з поглибленням економічної кризи у країні та продовженням бурхливого розвитку цифрових технологій та Інтернету, посилив деякі вже наявні раніше тенденції в середовищі італійських мас-медіа: збільшення кількості каналів і різноманітності контенту, тобто «нішевість» телебачення; поступова відмова від біполярної моделі італійського телебачення на користь багатополарності; фрагментація аудиторії внаслідок появи «нішевих» каналів; «багатоекранність» – можливість використовувати для перегляду телебачення не лише звичні телевізори, але й телефони нового покоління та інші електронні пристрої; потреба впровадження нових маркетингових тактик, технологій та підходів до планування ефірного мовлення внаслідок зростання явища «мультиаскінгу» серед телеглядачів; зменшення купівельної спроможності населення, що стало перешкодою для впровадження платних сервісів цифрового телебачення; зниження загальних прибутків від розміщення реклами на телебаченні.

Безкоштовне нішеве телебачення сегментувало аудиторію за інтересами, зробило її більш гомогенною та консолідованою, що сприяє підвищенню привабливості каналів для рекламодавців. Проте через нестачу коштів такі канали практично не виробляють телевізійного продукту, а лише ретранслюють закуплені в інших каналів або закордоном програми, серіали, фільми. Це негативна тенденція, яка може бути врегульована на законодавчому рівні.

Аудиторія телебачення невпинно старіє, як і старіють ведучі самого телебачення: в ефірі усіх каналів бракує нових облич, нових ідей, інноваційних проєктів – і це іще одна причина того, чому молоде покоління все менше переглядає італійське телебачення. Енріко Ментана зауважує, що «випуски новин, які створюють шістдесятилітні, призначені лише для шістдесятилітніх людей. Молодь очікує від інформаційних випусків новин на телебаченні та газет щось інше, але досі не з'явилося альтернативного продукту» [249].

Певною інновацією традиційних моделей телевізійних та радіомовних ЗМК Італії стала поява у 2006 р. радіобачення – конвергентної моделі, яка об'єднала переваги традиційного радіомовлення та телебачення. Вдале поєднання інформації, музики та розваг сприяє популярності цього мультиплатформного ЗМК. Успіх моделі радіобачення підтверджений багаторічним лідерством за кількістю слухачів серед усіх італійських радіостанцій, а також запозиченням формату деякими італійськими каналами та інших країн.

РОЗДІЛ 4

КОНВЕРГЕНЦІЯ МЕДІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНІЙ ІТАЛІЙСЬКІЙ ПРЕСІ

4.1. Диджиталізація друкованих видань Італії

Останні півтора десятиліття ринок друкованих ЗМІ Італії перебуває в епіцентрі тектонічних зрушень. Невпинно знижуються показники накладів усіх великих газет, доходів редакцій від продажу рекламних площ, по всій країні закривають місцеві відділення національних газет і – непоодинокі випадки – навіть цілі видання, частішають випадки безробіття серед журналістів. Відбувається переосмислення стосунків читач-газета, ламаються багаторічні звички, «ритуали», пов'язані з читанням. Наслідки перенасичення суспільства інформацією внаслідок технологічної революції італійський дослідник П'єр Лука Санторо описує на такому прикладі: «Відставка Папи [Римського – А.С.]¹ представляє епохальну подію, епізод, про який варто було б сказати «я тоді був». Але преса наступного дня після відставки Ратцінгера не зафіксувала того обсягу продажу, на який сподівалась. Так ніби це був день, коли все уже відійшло, було засвоєне і майже перетравлене. Чому? Ця особливість, яка в минулі роки супроводжувала кожну унікальну подію, неповторну та захопливу, раптом наче зникла. Так ніби якась загальна байдужість охопила свідомість та душі людей. Так ніби Папа зрікся вже один місяць тому, або ж на місці Ратцінгера подав у відставку, припустімо, заступник мера з економічних питань містечка Фросіноне» [300, С. 15].

Сучасний критичний стан друкованих ЗМІ в Італії зумовлений декількома причинами. По-перше, це наслідки світової економічної кризи 2008 року, який країна переживає досить важко через нестабільний політичний курс. Економічна нестабільність змушує рекламодавців переглядати дійсні витрати на рекламу на користь економії коштів, внаслідок чого конкуренція з боку ЗМІ за рекламодавця значно зросла, і, як наслідок перевищення попиту над пропозицією, ціни на

Примітка

¹ Маємо на увазі зречення від престолу Папи Римського Бенедикта XVI, в миру - Йозефа Алоїза Ратцінгера, про яке він оголосив 11 лютого 2013 року. Зречення Папи Бенедикта стало першим за останні шістьсот років історії Римо-католицької Церкви.

розміщення реклами значно знизилась у всіх видах ЗМІ [214, С. 55]. По-друге, технологічна революція провокує зміни в самій інформаційній сфері. З появою нових – більш доступних, дешевших і зручніших джерел інформації спостерігається перелом у структурі розподілу читацького інтересу.

Згідно з даними Національного інституту статистики Італії, для отримання інформації та новин 80% населення Італії використовує телебачення, 46% – друковані видання, 40% – Інтернет, і лише 18% – радіо [264, С. 3]. Якщо два десятиліття тому Інтернет здавався ще якоюсь незрозумілою іграшкою, сьогодні вже більш ніж очевидно, що всесвітня павутина – серйозний конкурент друкованих видань, і не тільки в боротьбі за споживача інформаційного продукту, але і за рекламодавця. У цих умовах італійській пресі не залишається нічого іншого, як переходити в електронне середовище. «Традиційна журналістика, що базується лише на кореспондентській мережі, більше не є задовільною моделлю, – зазначає італійський дослідник нових медіа Нікола Бруно [120, С. 67]. – Акселерація кругообігу новин, особливо у світі онлайну, зобов'язує традиційні засоби мас-медіа брати на озброєння іншу журналістську стратегію, за якої традиційна хроніка інтегрується з покриттям у режимі реального часу повідомлень із соціальних медіа». Симбіоз традиційних ЗМІ та нових медіа, на думку дослідника, здатний забезпечити своїх реципієнтів більшою кількістю новин, повнішою картиною дійсності.

Але із долученням 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 достатньо ефективною. Тому пошуки нових бізнес-моделей є основним завданням для більшості видавців друкованої преси світу. Найбільш відомі медіахолдинги світу експериментують із цифровими версіями друкованих видань, запускають журналістські стартапи, шукають нові форми отримання прибутків. Але цей шлях не є простим, як здавалось на перший погляд, і сповнений прихованих небезпек значно більше, ніж можуть припустити навіть медіагіганти. Наприклад, перше у світі цифрове видання для телефонів iPad (*iPad-only*) *The Daily* Руперта Мердока, з'явившись у січні 2011 р., здавалось, ознаменувало початок нової ери, але

менш ніж за два роки свого існування було закрито через неефективність. Новий вид рекламної інформації, яка межує із журналістикою, – *native advertising* – нативна (природна) реклама, викликає багато дискусій стосовно того, чи не загрожує такий вид контенту суспільній місії журналістики. Попри очевидну тенденцію переходу в цифровий формат, деякі видання, навпаки, із віртуального світу переходять на папір: американський кулінарний сайт Allrecipes, здобувши всесвітню популярність у мережі, в листопаді 2013 р. вперше вийшов у друкованому вигляді.

Чи не найбільше дискусій виникає з приводу того, як зробити інформаційні сайти економічно вигідними, як підштовхнути користувачів Інтернету до думки, що інформація в мережі не може бути безкоштовною, що отримання інформації має відбуватись лише за платню. Але, як зауважують деякі медіаексперти, питання платного/безкоштовного доступу до онлайн-видань є не тільки і навіть не стільки проблемою медіабізнесу, як філософії журналістики: ставлення до інформації тільки як до товару робить сумнівною під сумнів суспільну місію журналістики. Для італійського ринку наразі характерною є модель безкоштовного доступу до Інтернет-сайтів видань та платного – до цифрових версій паперової газети. Італійські видавці вважають, що радикальні моделі платного доступу не є вирішенням ситуації. Перспективними для преси загалом та щоденної преси зокрема є бізнес-моделі, які будуються на інтерактивності, залученні читацької аудиторії, поглибленні та встановленні міцних стосунків – у тому числі і завдяки соцмережам. Стратегія *membership*, яку одне із перших у світі застосувало британське видання *The Guardian*, наразі виглядає однією із найперспективніших бізнес-моделей. Цілком можливо, що італійська преса, яка за рівнем розвитку на декілька років відстає від британської та американської, вже незабаром застосує цю модель для найбільш відомих газет та журналів.

Якщо для друкованих ЗМІ Італії національного масштабу на зразок *La Repubblica* або *Il Sole 24 Ore* пошук нових бізнес-моделей не стоїть так актуально, адже їм поки що вдається виживати завдяки поєднанню доходів від реклами, продажу друкованої й електронної версій, повністю електронним (т. зв. «народженим» цифровими) виданням доводиться значно важче. Обставини

змушують їх бути своєрідними авангардистами, експериментаторами цифрового ринку. Тому їхні моделі функціонування є особливо різноплановими. З погляду диверсифікації інформаційних джерел і масовокомунікаційного процесу загалом таке розмаїття форм і видів нових електронних ЗМІ не може не радувати і не цікавити дослідників відповідних напрямків, хоча про успіх цих видань як з погляду залучення аудиторії, так і економічних аспектів функціонування говорити поки що рано. Разом з тим, лише безперервний пошук нових бізнес-моделей в умовах нового, конвергентного медіапростору є чи не єдиною можливістю у ньому вижити.

Традиційні друковані ЗМІ Італії почали запускати Інтернет-версії ще в середині 1990-х років. Це були сайти-візитівки, які дублювали інформаційне наповнення газет. У цей період також почали з'являтися перші інформаційні сайти, без паперового варіанта. Це були тематичні сайти про спорт, технології чи погоду, з мінімальним редакційним опрацюванням даних, великою кількістю посилань та новин інформагентств. У 2000-х роках Інтернет-сайти вже почали оформлювати як окремі інформаційні сервіси, без повторення «паперових» публікацій, з оновленням інформації в реальному часі, зі своєрідною композицією та ієрархією новин, першими спробами інтерактивності («*відправ статтю своєму другу поштою*»). Але серйозно розглянути можливості електронних версій змусила видавців тільки світова економічна криза 2008 р. Тоді низка великих італійських газет (Corriere della Sera, La Stampa, La Gazzetta dello Sport, La Repubblica) почали запускати окремі електронні версії або програми для різних пристроїв з платним доступом до вмісту. Поступово *digital edition* з'явилися і в більшості глянцевого та тематичних журналах, регіональних та спеціалізованих виданнях. Станом на 2015 р. понад 60 видань Італії мають цифрові копії. За показниками продажу електронних версій лідирують щоденне ділове видання Il Sole 24 Ore з 215 тис. 594 примірниками, Corriere della Sera з майже 79 тис., La Repubblica – з 57 тис. [146]. Загалом же серед 63 видань, які мають платну електронну версію, тільки одна має понад 150 тис. проданих копій за місяць, два видання – від 50 до 100 тис., три – від 10 до 20 тис., 17 – від 3,5 до 1 тис., 36 – менше тисячі, п'ять – менше 100 примірників.

Порівнюючи з попереднім 2014 роком, показники продажу електронних версій майже всіх ЗМІ залишились на попередньому рівні, лише у випадку з *Il Sole 24 Ore* – зросли. Пік зростання цифрових копій випав на весну 2014 р., після чого зупився, що свідчить про певну насиченість ринку. У лютому 2015 р. був зафіксований рекорд у 522 тис. активних абонентів електронних видань (тобто загальний наклад проданих примірників). Разом з тим, наразі показники продажу електронних газет все одно значною мірою поступаються друкованим накладам: у *Corriere della Sera* кількість проданих друкованих копій становить 281 тис., у *La Repubblica* – 262 тис., у *La Gazzetta dello sport* – 203,5 тис. Винятком є лише ділова щоденка *Il Sole 24 Ore*, в якій показники продажу електронної версії перевищують друковану: 147 тис. проданих у липні 2015 р. паперових примірників проти 215 тис. електронних копій газети [156]. Враховуючи, що друковані тиражі постійно знижуються (якщо у 1990 р. був досягнутий пік у майже 7 млн проданих примірників, то в січні 2014 р. зафіксований новий негативний рекорд – в 3,7 млн загального продажу всіх видань), а електронні версії повільно, але впевнено набирають обертів, деякі медіаексперти передбачають, що повний перехід італійських ЗМІ на електронні версії можливий уже в найближчі 10-15 років [332]. Австралійські футурологи у 2011 р. склали своєрідну часову карту зникнення паперових газет у різних країнах світу. Для Італії час X настане у 2027 р. [262]. Більшість експертів розкритикували передбачення австралійців, але сама можливість переходу на цифру вже не залишає сумнівів і розглядається як неминучий сценарій розвитку, питання наразі пов'язане лише з часом. Динаміка зростання аудиторії читачів цифрових версій підтверджує поступовий перехід читачів паперових газет на електронні копії: якщо у третьому кварталі 2014 р. 42,2% читацької аудиторії щоденок читали паперову та цифрову версії, і 57,8% – лише цифрову, то в першому кварталі 2015 р. читачів паперової та цифрової зменшилось до 36,5%, а читачів лише цифрової – зросло до 63,5%. Фактично станом на 2015 рік в Італії 2/3 читацької аудиторії щоденних газет уже повністю перейшли на цифрову версію, і тільки 1/3 ще читає і паперову, і цифрову. Для тижневиків показник становить практично 50/50, приріст у бік читачів лише цифрової версії становить 3% в порівнянні з попереднім роком. Найменш зацікавлені італійські читачі в цифрових

версіях місячників: у порівнянні з 2014 р. кількість тих, хто обирає лише цифровий варіант, скоротилась на 4%, 62,8% надають перевагу читанню паперових журналів та їхніх цифрових версій, лише 37,2% – читають виключно цифровий формат [144]. Але в масштабах країни ці показники поки що виражають лише тенденцію і характерні лише для незначної частини населення: станом на 2015 р. цифрові версії друкованих видань щоденно читає лише 2,5 млн осіб, або 4,6% населення Італії [144]. Щоденну ж пресу читає близько 19 млн осіб (у середньому за 1 день).

Найбільш популярними (за показником читання) щоденними загальнонаціональними газетами Італії є *Corriere della Sera* з 2 млн 540 тис. читачів і *La Repubblica* – з 2 млн 848 тис., значно відірвавшись від своїх найближчих конкурентів: газет *La Stampa* (читацька аудиторія 1 млн 427 тис.), *Il Resto Del Carlino* (1 млн 337 тис.), *Il Messagero* (1 млн 163 тис.). На цьому тлі дуже цікаво виглядають дані про відвідуваність сайтів – електронних версій відповідних видань. Згідно з даними звіту *Audiweb Database*, станом на III квартал 2013 р. пальму першості серед електронних мас-медіа впевнено тримали все ті ж «*Ла Репуббліка*» і «*Коррієре делла Сера*», маючи щоденну аудиторію в Інтернеті 1 млн 079 тис. і 722 тис. користувачів відповідно (Див. Рис.4.1.) У 2014 р. було зафіксоване чергове зниження накладів преси. Продаж головних щоденних видань скоротився майже удвічі (див. Рис.4.2.)

Попри те, що загальнонаціональні щоденні газети намагаються утримувати лідерство у всіх напрямках – і продажу паперових газет, і цифрових реплік, і мати високу відвідуваність, простежуємо тенденцію до розподілу ринку. Зокрема, ділове видання *Il Sole 24 Ore* помітно вирвалось уперед за кількістю проданих цифрових копій і є одноосібним лідером італійського медіаринку, чії цифрові копії перевищили паперові варіанти. З іншого боку, змагання між двома суспільно-політичними тижневиками *La Repubblica* та *Corriere della Sera* розподілилось таким чином, що *La Repubblica* має найбільшу відвідуваність Інтернет-сайту серед усіх інших інформаційних сайтів, а щоденка *Corriere della Sera* має найвищі показники продажу – як у паперовому вигляді, так і загальному (папір+цифра). Щодо інших видань, які мають продаж паперових копій 100+ тис., то варто зауважити, що їхні цифрові версії мають значно скромніші показники продажу, та й відвідуваність

сайтів у багатьох випадках низька. З-поміж усіх інших щоденних видань варті уваги випадки видання суспільно-політичної тематики *Il Fatto Quotidiano*, сайт якого має високу відвідуваність, у порівнянні із продажем його паперових та цифрових копій, а також газета ділової, юридичної та політичної тематики *Italia Oggi*, в якій цифрова версія має високі показники продажу.

У рамках нашого дослідження вважаємо за доцільне розглянути детальніше процес диджиталізації традиційних щоденних інформаційних видань, сучасний стан та перспективи їхнього розвитку на прикладі двох видань – щоденного суспільно-політичного видання *La Repubblica* та ділового видання *Il Sole 24 ore*.

4.1.1. Трансформація щоденної суспільно-політичної газети *La Repubblica* в мультимедійне видання

Перші спроби диджиталізації друкованих ЗМІ Італії належать ще до 1995 р., коли в мережі почали з'являтися відповідні сторінки відомих друкованих видань. Серед перших були і *Corriere della Sera*, *La Stampa*, *La Gazzetta dello Sport*, *L'Unità*. Але це були лише копії паперових газет, ще не адаптовані під запити віртуального медіасередовища. Революцією в цьому плані став запуск інформаційного проекту до парламентських виборів 1996 р. газети «*Ла Репуббліка*» у квітні 1996 р. Після успіху проекту редакційне керівництво прийняло рішення запуснути повноцінний інформаційний сайт газети *repubblica.it*, що і було зроблено в січні 1997 р. Новаторський підхід до сайту базувався на тому, що, використавши досвід інформаційного проекту до виборів, творці вирішили не робити точної копії друкованого видання, як це робили раніше, а зробити сайт своєрідним продовженням газети. Для цього передбачалося наповнювати сайт контентом, створеним спеціально для розміщення в Інтернет-версії газети, з дотриманням трьох важливих правил: «аналітика, інтерактивність, оновлення в реальному часі». Завдяки цьому *repubblica.it* вважають першим електронним виданням Італії, за прикладом якого через деякий час пішли і всі інші інформаційні сайти. Найближчий суперник «*Ла Репуббліка*» – видання «*Коррієре делла Сера*» запустило повноцінну онлайн-версію тільки три роки по тому – у червні 2000 р.

Як вважає італійський дослідник електронних видань Андреа Беттіні, за перших 10 років свого існування (1996-2007 рр.) сайт газети «Ла Репуббліка» пройшов шість етапів розвитку: від пошуку та створення власного, впізнаваного стилю домашньої сторінки та логотипу, поступового переходу на мультимедійну основу, спроб платного доступу, впровадження практики ведення персональних блогів на сайті, новинних розсилок на мобільні телефони і послуги RSS – до запуску власного радіо, а потім і телебачення у 2006 році [107]. Ці етапи детально розглянула у своїй дисертаційній роботі російська дослідниця Д. Назарова [58], тому ми вважаємо за доцільне продовжити дослідження розвитку онлайн-видання в наступні 7 років – від 2007 р. до 2015 р. (актуальний час).

Як уже було сказано вище, у квітні 2006 р. було запусcene цифрове телебачення *RepubblicaRadioTv*, яке можна було переглядати на одному з ефірних телеканалів і на сайті видання в режимі стримінгу. Формат створеного каналу *all news* передбачав не тільки інформаційні, але й культурологічні та аналітичні програми. Дві години в будні мовлення велося в режимі прямого ефіру. У вересні 2010 р. відбулися важливі зміни в роботі каналу. Прямий ефір був перенесений з ранку на вечір (початок о 18.50) і значно розширений тематично. Спочатку пропонувалася програма інформаційно-аналітичних підсумків дня, потім ток-шоу на актуальну тему дня, ведучим якого став віце-директор Массімо Джанніні, після чого слідував огляд найбільш важливих новин, розміщених на сайті, і завершувався прямий ефір аналітичною програмою, присвячений різним темам – від культури до економіки. У листопаді 2011 р. канал змінює назву на більш коротку – *Repubblica TV*, і знову змінює сітку мовлення, підсилюючи інформаційний компонент, завдяки чому в післяобідньому ефірі кожні дві години виходили випуски свіжих новин. У листопаді 2013 р. канал *Repubblica TV* йде геть з телеекранів; там його місце займає новостворений загальноінформаційний канал *La EFFE*, що належить промисловій групі *Feltrinelli*, але випуски новин під назвою *RNews* продовжують робити журналісти «Ла Репуббліки». Випуски виходять двічі на день (у 13:45, 19:45) з хронометражем 15 хв.

Станом на початок 2014 р. канал Repubblica TV представлений в режимі *on demand* окремим розділом на сайті видання – video.repubblica.it, а також доступний для перегляду з інших платформ завдяки спеціальним програмам, які можна завантажити з сайту або в магазині мобільних додатків. Крім щоденного постачання відеосюжетами на різноманітні теми – від політики до кулінарії – та регіональних збірок відеоновин з 10 міст країни, підготовлених співробітниками редакції, на сайті представлені також і аматорські відео: з 2012 р. функціонує можливість завантажувати на сайт каналу цікаві відеосюжети самим читачам видання завдяки розділу Reporter. І хоча, як слушно зауважує дослідниця А. Анікіні, це розмаїття не відрізняється гармонійністю і зв'язністю, крім того, завантажені відео дуже відрізняються за якістю і ступенем важливості порушених тем, і більше того, не передбачена можливість розширеного пошуку серед викладених сюжетів [102] – відеорозділ La Repubblica.it став одним із найпопулярніших відеоджерел інформації в італійському Інтернет-просторі. Про це свідчать статистичні дані: згідно зі звітом Audiweb Database за січень 2014 р., відвідуваність відеорозділу сайту «Ла Репуббліки» склала 194 тис. 870 унікальних користувачів, 417 тис. переглядів. Це другий показник відвідуваності в цьому медіасегменті в національних масштабах, хоч і з великим відривом від лідера – сайту каналів групи «Медіасет», де відвідуваність становила 653 тис. 180 унікальних користувачів і 1 млн 982 тис. переглядів, але зате з невеликим випередженням головного конкурента – *Corriere della Sera*, у якого 128 тис. унікальних користувачів і 254 тис. переглядів, і навіть каналів громадського мовлення RAI, в яких 105 тис. 645 унікальних відвідувачів та 223 тис. переглядів. Що стосується самого сайту «Ла Репуббліки», то, згідно з даними відвідуваності, розділ відео – третій за кількістю відвідувань після домашньої сторінки видання (*Homepage*) і розділу актуальних новин (*Attualità*), в яких відповідно 699 тис. 952 і з 279 тис. 359 унікальних користувачів [307]. Таким чином, телеканал «Репуббліка ТВ» став важливою частиною бренду «Ла Репуббліка», не тільки розширивши мультимедійний складник електронної версії, але, зайнявши одну із лідерських позицій у віртуальному інформаційному середовищі, склавши конкуренцію пропозиціям відео *on demand* національних каналів телебачення.

Незважаючи на безсумнівну привабливість відеорозділу, головну популярність сайту «Ла Репуббліки» приносить все-таки інформаційний складник. Цьому сприяє не в останню чергу особлива організація роботи самої редакції. Як вважає А. Беттіні, ще в 2007 р. відбулася важлива для видання подія: повна інтеграція друкованої та онлайн-версій, що означало створення конвергентної редакції, в якій одні і ті ж журналісти повинні готувати матеріали для друкованої газети, так і наповнювати сайт [107, С. 73]. І хоча для співробітників редакції навчання комп'ютерній грамоті не було заняттям з легких, для розвитку видання у майбутньому цей крок був конче потрібним. Навесні 2008 р. розділи сайту «Економіка» і «Спорт» готувала вже та сама команда журналістів, що писала раніше виключно для газети. Завдяки такому підходу вдалося не тільки скоротити часові й людські ресурси, але й економічні, які стали дуже важливими в період настання економічної кризи в 2008 р.

Пріоритет онлайн порушив й інші сфери роботи видання. Як і всі серйозні видання Італії, газета «Репуббліка» має мережу корпунктів у всій країні та місцеві редакції в найбільших містах-адміністративних центрах головних регіонів Італії. Співробітники регіональних редакцій щодня готують вкладки з місцевими новинами для загальнонаціонального номера. Ще у 2000 р. на сайті було запущено 9 відповідних розділів з регіональними новинами, які готували співробітники локальних редакцій. Але у квітні 2008 р. з'явилася ідея розширити регіональні інформаційні ринки, знову-таки, з допомогою Інтернету. Цей проект було вирішено почати з м. Парми, створивши там місцеву редакцію, яка повинна була готувати новини виключно для онлайн-версії. Так з'явився розділ *Repubblica Parma*, який відразу став дуже популярним [285]. У планах видавців було відкрити схожі редакції і в інших містах Італії, але економічна криза завадила цьому. Більше того, в 2010 р. довелося закрити і редакцію в самій Пармі, передавши обов'язки наповнювати розділ трьом місцевим кореспондентам і 4 журналістам дистанційно з римської редакції, що знову було досить сміливим експериментом, як вважає А. Беттіні [107, С.156]. В кінцевому результаті розділ пармських новин продовжує бути функціональним і постійно оновлюваним, але зі значною економією коштів для видання.

Потреба економії коштів як прямий наслідок світової економічної кризи, що почалася в 2008 р., спричинила тяжкі часи для друкованих ЗМІ. Але процес диджиталізації, який спочатку сприймався більше як гра, ніж реальна бізнес-модель, несподівано почав надавати допомогу виданням в умовах економічного занепаду.

У серпні 2008 р. була запущена мобільна версія видання *Repubblica Mobile*, яка, крім доступу до сайту газети, пропонувала багато корисних для користувачів опцій – від електронної пошти Kataweb до сервісів погоди і гороскопу, оголошень, кіноафіш, пошуку найближчих ресторанів. Спочатку мобільна версія була безкоштовною; платною стала розширена версія в рамках цього проекту *Repubblica Gold*, яка, крім доступу до сайту, пропонувала ще й доступ до відеогалереї, матеріалів, що були опубліковані в паперовій версії газети, можливість користуватися архівом видання, а також розсилку новин по кілька разів на день у вигляді смс-повідомлень. Вартість абонементу платної версії становила 3 євро в тиждень. У травні 2009 р. була запущена нова версія мобільного додатка спеціально для пристроїв iPhone, внаслідок чого користування «Репубблікою Мобайл» вже через місяць зросло майже на третину (+29% унікальних користувачів у порівнянні з травнем, тобто 43 тис. унікальних користувачів) [284]. Видавці, уважно стежачи за кон'юктурою ринку, займалися постійним оновленням і розширенням мобільного контенту. У 2010 р. було запущено програму *Repubblica+* з підтримкою всіх наявних на той момент мобільних пристроїв і мобільних операційних систем, а також смарт-телевізорів. Разом з цим, відбувся перехід на повністю платний доступ до мобільної версії. Цим «Репуббліка» у черговий раз засвідчила свою першість у впровадженні цифрових інновацій серед усіх інших ЗМІ Італії. У листопаді 2011 р. була запущена вечірня газета *Repubblica Sera*, розроблена спеціально для iPad, яку можна читати щодня з понеділка по п'ятницю о 7 год вечора. Редакція видання «Ла Репуббліка» стала першою в Італії і однією з небагатьох у світі, хто запустив вечірню електронну газету для планшетного пристрою [294]. Перший тиждень газету пропонували безкоштовно, а потім за ціною абонплати на тиждень 3,99 євро, на рік – 179,99 євро [286]. Попередником iPad-«вечірки» був iPad-тижневик *R7*, в якому була представлена добірка головних новин за минулий тиждень з електронної версії

газети. В кінці травня 2012 р. одночасно з появою в продажі нової версії планшетних комп'ютерів від Apple – iPad була запущена і спеціально розроблена для пристроїв версія *La Repubblica+*, яка була зроблена за зразком звичайної газети, тільки з тією різницею, що її можна було гортати всього одним дотиком до екрана [336].

Сьогодні електронну газету *Repubblica+*, вечірній випуск *La Repubblica Sera*, місцеві випуски і різні додатки (*Affari & Finanza*, *D*, *Velvet*, *R7* і *The New York Times*) можна підключити на будь-який з пристроїв iPad, за акційною ціною 9,99 євро на 3 місяці. Мобільна версія «Ла Репуббліки» пропонує користувачам Інтернету мати у своєму смартфоні чи планшетному комп'ютері найкраще з обох версій видання: з сайту – постійне оновлення інформації, доступ до фото та відеогалереї, перегляд спортивних подій у реальному часі, а з паперової газети – 10 найкращих матеріалів номери, коментарі і рубрики відомих журналістів, авторські комікси. І, згідно з даними за лютий 2014 р., електронна версія газети має певний успіх серед користувачів: 58 тис. проданих примірників за місяць, що є третім результатом серед електронних ЗМІ Італії (Рис.4.3.). Цей показник удвічі менший, ніж найближчий конкурент *Corriere della Sera*, і втричі – ніж економічне видання *Il Sole 24 Ore*, що свідчить про потребу змін вмісту платної версії в бік більш спеціалізованої інформації – так, як це зробили ЗМІ-конкуренти (Див. Рис. 4.3).

І хоча на сьогодні ситуація з продажем електронних копій видання «Ла Репуббліка» явно програє на тлі конкурентів, газета продовжує залишатися найпопулярнішим виданням у країні. Про це свідчать і дані підрахунків соцмереж. Ще в березні 2009 р. була створена сторінка видання в соцмережі Twitter, завдяки чому стало можливим повідомляти читачів про найбільш важливі новини у форматі мікроблогів – довжиною всього 140 символів. У травні 2009 р. з'явилася англійська версія. І, хоча вона була запущена із запізненням порівняно з іншими онлайн-версіями загальнонаціональних газет, це дозволило зробити ривок у залученні аудиторії: у червні 2009 р. відвідуваність досягла рекордних 1 млн 423 тис. унікальних користувачів в день [107, С. 77].

У жовтні 2009 р. була запущена сторінка видання в соцмережі Facebook. І вже через три місяці, в січні 2010 р., передплатників налічувалося 100 тис. [293]. Через

два роки, у червні 2012 р., редакція святкувала свій перший мільйон передплатників, ставши третім за цим показником виданням у світі, поступаючись тільки New York Times з 2 млн 200 тис. фанатів і Times of India з 1 млн 800 тис., в той час як найближчі італійські конкуренти залишилися в межах 800 тис. фанатів [287]. Соцмережі забезпечують не тільки велику поширеність і популярність видання, залучення та інтерактивність аудиторії, але і в деякому сенсі символізують сам процес диджиталізації. І ці зміни суті вимагають постійної зміни форми, що не завжди є простим завданням. Прикладом тому служить запущена в жовтні 2013 р. нова графічна версія сайту «Ла Репуббліки», яка обіцяла стати краще «читабельною і легкою» і «давати більше відео і соцмереж» [308]. Але далеко не всім відвідувачам сподобалося нове обличчя видання, внаслідок чого дещо сповільнився приріст статистики відвідування сайту.

Сьогодні сайт газети La Repubblica – це потужний мультимедійний електронний ЗМІ нового типу, який, провівши диджиталізацію всього виробничого процесу масової комунікації – від збору інформації, її опрацювання, поширення і отримання зворотного зв'язку, – пропонує своїм користувачам повний набір практично всіх відомих на сьогодні технологічних можливостей. Завдяки прогресивному мисленню та економічній підтримці свого засновника – групи «Еспресо», бренд «Ла Репуббліка» став синонімом медіаінновацій, флагманом віртуального інформаційного простору Італії, будучи в більшості випадків не просто експериментатором з новими технологіями, але і першовідкривачем, за яким неодмінно слідують і всі інші ЗМІ. Завдяки цьому процесу в Італії станом на 2015 р. електронні ЗМІ впевнено вийшли на третю позицію популярності серед населення, значно обігнавши радіо і невпинно наздоганяючи паперові ЗМІ.

4.1.2 Щоденне ділове видання II Sole 24 Ore: крос-медійна організація медіавиробництва

«У газетному кіоску чи в мережі Інтернет, економічна інформація в Італії є майже завжди синонімом II Sole 24 Ore [107, С. 215]. Ділова щоденна газета II Sole 24 Ore була створена в Мілані в 1965 р. внаслідок злиття двох газет – II Sole та 24 Ore.

Першим редактором газети *Il Sole 24 Ore* став Мауро Мазоне. Як і належить діловій пресі, головними темами публікацій стали економіка, політика, фінансові ринки, новинки законодавства та нормативно-правового сектору, що стосуються економіки. Теми розподілені за такими рубриками: «*Фінанси та Ринки*», «*Світ і Ринки*», «*Світ нерухомості*», «*Заощадження та Сім'я*» тощо. Рубрика *Il Sole 24 Ore Reporti* пропонує глибокі аналітичні дослідження на певні теми. З часом додалися ще такі рубрики як *@lfa Il Sole 24 Ore* – інновації технологічні та наукові, *Affari Privati* – заощадження, та інші – на теми особистих фінансів, буденного життя та роботи. Окрім того, виходять місцеві тижневики на три регіони Італії – Північно-східний, Північно-західний, Центрально-північний.

На відміну від більшості щоденних суспільно-політичних видань, *Il Sole 24 Ore* практично не висвітлює світське життя та культуру. Проте у 1983 р. під керівництвом Джанні Локателлі газета запустила недільний додаток *Domenica* («*Неділя*»), присвячений літературі. Це була одна із перших спроб в італійському медіапросторі, і несподівано отримала неабиякий успіх. Наразі *Domenica* вважають одним із найкращих культурологічних видань Італії. Серед інших тематичних додатків, що виходять раз на тиждень – *Casa24Plus*, виходить щочетверга, статті на теми оренди житла, інвестицій у нерухомість та архітектуру; «*Мода24*» – щоп'ятниці, розповідає про сектор моди та косметичних засобів; «*Нова24*» – щонеділі, висвітлює інновації в галузі технологій.

У 1984 р. *Il Sole 24 Ore* започатковує видавництво серії науково-популярних книг на ділову тематику, яку закріплює придбанням власного видавництва *Pirola* у 1990 р. та згодом, у 2000 р. – видавничої групи *Gruppo Calderini Edagricole*. Книги-методичні посібники, книги-інструкції, *gidi*, як називають їх самі італійці, виходять і до сьогодні – як у паперовому, так і в електронному форматі, і мають неабиякий успіх.

У 1986 р. була створена власна рекламна агенція *System*. У 1994 р. – придбане інформаційне агентство *Radiocor*, що спеціалізується на економічній та фінансовій тематиці. У 1999 р. відбувся запуск «*Радіо24*», першого радіо Італії в жанрі *news&talk*. У 2000 р. з'явився журнал «*24*» з розслідуваннями на серйозні теми. 2001

рік ознаменувався запуском цифрового телевізійного каналу 24ore.tv на ділову тематику, доступний також через супутниковий зв'язок.

Таким чином, у період з 1984 р. до 2001 р. на базі ділової газети Il Sole 24 Ore завдяки укрупненню медіабізнесу, об'єднання видавничо-поліграфічної бази, кадрових потужностей, ринку споживачів та рекламного ринку сформувався медіахолдинг Gruppo Il Sole 24 Ore. Медіагрупа, 67,5% акцій якої належить Генеральній конфедерації промисловців Італії (італ. Confederazione generale dell'industria italiana, скороч. Confindustria), спеціалізується на продуктах та послугах з надання інформації економічної, нормативно-правової, фінансової тематики, і орієнтована як на професійних, так і на приватних клієнтів. У 2007 р. група була котована на фондовій біржі.

Медіагрупа продовжує своє розширення у різних напрямках. Зокрема, у 2008 р. розпочався випуск глянцевого журналу для чоловіків «І» (фонетично: «Іль», абр. від англ. *Intelligence in Lifestyle*) за тематичним напрямком «стиль життя», економіка, політика, культура. Окрім видавничих проектів, у рамках групи існує кілька освітніх проектів – зокрема, школа підготовки журналістських кадрів, юридичних та економічних консультантів, працівників соціальних та адміністративних служб. До 2014 р. у складі медіагрупи існував також підрозділ виробництва програмного забезпечення 24 ORE Software, який був одним із лідерів італійського ІТ-ринку (у 2014 р. був проданий TeamSystem S.p.A.).

Ділова газета продовжує еволюціонувати у рамках моделі мультимедійної організації. На думку медіадослідника А. Беттіні, економічна інформація має значно більші перспективи в мережі, ніж спортивна чи хроніка політичного або світського життя: «Отримати якомога швидше певну інформацію може мати вирішальне значення для укладення угоди, вирішить її успіх чи провал» [107, С.216]. Для ділових ЗМІ, які працюють на аудиторію економічних гравців та операторів фінансового ринку, якісний Інтернет-сайт може стати важливим розширенням своєї інформаційної пропозиції. Міланське видання одне із перших у країні створило у 1996 р. власний Інтернет-портал www.ilsole24ore.com. Сайт одразу ж вирізвився на тлі всіх інших видань своїм інформаційним наповненням: оновлення у реальному

часі з біржі та аналітичні матеріали. Хоча графічний вигляд, структура та архітектоніка сайту, звісно, були далекі від сучасного вигляду, і чимало потребувало вдосконалення, головним залишалась ексклюзивна інформація від власного інформантства «Радіокор», яка подавалась у реальному часі, а також можливість читати публікації з друкованого видання. Окрім безкоштовної інформації, існувала окрема платна рубрика, доступ до якої мали лише передплатники. З часом сервіси сайту зростали: у 1997 р. було запущено один із перших Інтернет-форумів в Італії: у рубриці *«Експерт відповідає»* читачі мали змогу проконсультуватись щодо економічних та фінансових питань із журналістами видання та профільними спеціалістами. Уже першого ж дня було отримано три тисячі запитань та зареєстровано 105 тис. відвідувачів. Шлях електронного розвитку, обраний газетою *Il Sole 24 Ore*, продовжував демонструвати свою успішність. Тому для розвитку цього напрямку восени 1997 р. була створена окрема редакція із 9 журналістів, які займались лише веб-сайтом видання. З часом до текстової інформації почали додавати і мультимедійну: на початку 1998 р. на сайті з'явилися перші відео в записі, а вже у червні – прямі відео- та аудіотрансляції з конференцій. З розвитком Інтернет-технологій сайт почав вдосконалюватись як з естетичного погляду, так і архітектоніки: наприклад, оновлення сайту у 1999 р. наблизило його до сучасного вигляду естетично і додало такі сервіси, як пошук в архіві публікацій та в базі даних, прослуховування в режимі стримінгу власної ФМ-станції «Радіо24», і навіть невеличкий Інтернет-магазин з інформаційними продуктами групи – книгами, інструкціями, дисками тощо. Як зауважує А. Беттіні [107], сайт *Il Sole 24 Ore* вирізнявся серед інших тим, що він не був лише журналістським сайтом, а цілим інформаційним порталом, який пропонував своїм користувачам усю продукцію, сервіси та послуги групи *Il Sole 24 Ore*, куди належали, окрім самої газети, ще інформантство, радіо, видавництво. Окрім того, сайт дбав про інтерактивність із читачами – були створені форуми для обговорення та спілкування, та про персоналізацію сайту кожним користувачем. У 2001 р. була запущена чи не найперша в італійському медіасередовищі англійська версія сайту, чим редакція

видання засвідчила своє бажання відкрити світові не тільки себе, але й свою країну, а також продемонструвала передбачливість видання щодо глобалізаційних процесів.

Загалом до 2009 р. з часу свого заснування сайт змінювався сім разів, як свідчить детальне дослідження, проведене А. Беттіні [107, С. 215-233]. За цей період сайт змінював свою структуру, архітекtonіку, покращував та робив зручнішим користування сайтом для своїх читачів та абонентів. Разом з тим, сайт чим далі, тим більше відходив від друкованої газети у плані змістового наповнення і ставав таким чином абсолютно окремим інформаційним продуктом у групі Il Sole 24 Ore, при цьому реклама та надання ексклюзивної інформації для абонентів платного доступу давали змогу отримувати прибутки. Наразі платний доступ до Il Sole 24 Ore (т.зв. «зона бізнес-класу») передбачає отримання ексклюзивної інформації та доступ до унікальних сервісів медіагрупи Il Sole 24 Ore за умов придбання річного абонементу. Залежно від обраного пакету пропозицій, абонент отримує різні набори сервісів: доступ до Інтернет-сайту, оновлення в реальному часі інформації з фондових ринків та біржі, розсилку на електронну поштову скриньку інформації від агентства «Радіокор», доступ до сервісу «Експерт відповідає», доступ до мобільного сайту, отримання газети в цифровому форматі, доступ до архіву публікацій, доступ до цифрової бібліотеки видання, вечірній анонс завтрашньої газети, ранковий огляд інформації з біржового ринку та деякі інші спеціалізовані сервіси. До повного пакету належить навіть річна передплата на паперову версію видання. Станом на квітень 2015 р., видання нараховувало 30 тис. абонентів платного доступу [216].

Але частковий платний доступ до сайту не став (принаймні, поки що) тією успішною економічною стратегією, яка робить випадок Il Sole 24 Ore дійсно унікальним. Прикладом ефективного поєднання потреб і можливостей аудиторії та інформаційної пропозиції редакції стала цифрова версія газети – *Digital Edition*.

«Із все більшим поширенням Інтернету інформація перестрибує з паперових носіїв до стаціонарних комп'ютерів, ноутбуків та мобільних телефонів, а тепер – і до «таблетів», які стали популярними завдяки продуктам компанії Apple – «магічним дощечкам», як назвав їх Стів Джобс під час презентації в Сан-Франциско», – так у липні 2010 р. на сторінках часопису повідомляли про запуск електронного додатку

Il Sole 24 Ore для власників мобільних пристроїв iPad та iPhone. Додаток дозволяв отримати на сенсорному екрані повний доступ до друкованої газети в електронному форматі. Цифрова версія газети пропонувала своїм читачам не лише можливість гортати сторінки газети одним дотиком пальця, але й отримати доступ до архіву видання, здійснювати пошук за ключовими словами в базі видання, «запам'ятовувати» певні публікації, створювати власний архів з обраними статтями тощо. Безкоштовною версією одразу ж скористувалось 32 тис. читачів. Через два тижні випробувального періоду доступ до цифрової газети ставав платним [162].

2014 рік ввійде в історію Італії як рік, коли вперше кількість проданих електронних копій (*Digital Edition*) одного видання перевищить продаж його друкованих примірників. Щоденне ділове видання Il Sole 24 Ore стало першим, чій цифрові версії отримала за передплатою більша кількість читачів, ніж осіб, які придбали той самий випуск газети, але у традиційному паперовому вигляді.

Починаючи з 2011 р., відколи почали з'являтися перші платні цифрові версії друкованих видань Італії, Il Sole 24 Ore демонструвало стабільну перевагу над своїми найближчими конкурентами – щоденними газетами суспільно-політичної тематики La Repubblica та Corriere della Sera. І якщо зростання абонентів цифрової версії всіх інших газет зупинилось у квітні 2014 р. з показниками, у найкращому випадку утричі, а в більшості – в набагато більше разів менше, то в газети Il Sole 24 ORE на той момент уже був паритет друкованої та електронної версій. І у травні 2014 р., коли всі видання залишились на попередньому рівні, приріст абонентів цифрової версії економічного видання становив +1,8% і показав перевищення на 4 тис. в порівнянні з кількістю проданих номерів газети на папері: 184 тис. проти 180 тис. відповідно. З урахуванням кількості проданих «здвоєних» копій – цифрової та паперової у розмірі 54 739, загальний середньодобовий тираж видання у травні 2014 р. становив 310 348 примірників (Див. Рис.4.4.).

Роберто Наполетано, який очолює ділову щоденку з березня 2011 р., називає інформаційний сервіс, що пропонує Il Sole 24 Ore, своєрідним «індивідуальним пошивом» (італ. *l'abito su misura* – дослівно костюм/сукня, пошиті за розміром, на замовлення) [261]. Фактично, він говорить про «персоналізовану» інформацію, яка

максимально підлаштовується під потреби його аудиторії, намагаючись задовольнити кожного реципієнта.

У квітні 2015 р. було запущено також 11 нових цифрових видань та 4 онлайн-журнали – відповідників рубрик друкованої газети, і видання англійською мовою Italy24. Загалом станом на 2 квартал 2015 р., цифрові сервіси дають 33% загального прибутку медіагрупи [306] (див. Рис.4.6).

Приклад медіагрупи Il Sole 24 Ore засвідчує перспективність крос-медійного виробництва в нових умовах функціонування інформаційного ринку. Чітке позиціонування щоденної ділової газети як засобу мас-медіа з контентом високої якості дозволило не тільки успішно реалізувати диджиталізацію, але створити на своїй базі цілий медіахолдинг з вертикальною та горизонтальною структурою. Завдяки вдалому маркетингу на базі бренду Il Sole 24 Ore з'явилась низка «парасолькових» ЗМІ, що дозволяє розвивати стратегію диверсифікації, охоплювати більшу аудиторію, приваблювати більшу кількість рекламодавців. Власне паперова газета Il Sole 24 Ore зуміла пристосуватись до нових реалій, для чого їй довелось «розщепитись» на кілька незалежних як в економічному, так і в організаційно-кадровому аспектах проєктів у рамках мультимедійного виробництва. Наразі газета існує як у паперовому варіанті, так і в цифровій версії, яка поширюється лише за передплатою. Вдале застосування маркетингової стратегії щодо цифрової версії в рамках відповідності пропозиції контенту, з одного боку, та запитів і фінансових можливостей аудиторії, з іншого, дозволило газеті Il Sole 24 Ore стати першим виданням Італії, чиї цифрові версії мають більше передплатників, ніж паперові. Це важливий етап для італійського медіаринку, який підтверджує необоротність процесів диджиталізації та технологізації. Очевидно, що обрана економічна модель вузькоспеціалізованого засобу мас-медіа, в якого аудиторія має високий рівень доходів, є цілком прийнятною і навіть успішною – порівняно з іншими щоденними газетами. Але зниження доходів від реклами та читацької активності вимагає подальшого пошуку ефективних бізнес-моделей, який би задовольняв і видавців, і читацьку аудиторію. Одним із варіантів розвитку видання стане перехід до платного доступу до Інтернет-сайту газети. Наразі Інтернет-сайт www.ilsole24ore.com є

окремим інформаційним сервісом з безкоштовним доступом до інформації, спеціально підготовленої окремою редакцією, але який не дублює і не надає безкоштовного доступу до публікацій з паперового/цифрового випуску газети. Доходи сайту формують рекламні сервіси, а також зону платного доступу до ексклюзивних сервісів та банку даних. З огляду на не надто велику кількість абонентів сервісу преміум-доступу, цілком ймовірно, що сайт, за прикладом багатьох інших британських та американських видань, застосує одну із моделей платного доступу (часткового або повного) до свого інформаційного наповнення. Разом з тим, на думку деяких італійських медіаекспертів [297], щоб зацікавити читачів та абонентів видавцям варто відмовлятися від того дублювання друкованої та цифрової версій, як є сьогодні, і пропонувати своїм читачам два різні за змістом та виглядом інформаційні продукти.

4.2. Мережева журналістика Італії

За даними Національного інституту статистики Італії (Istat) [264], у 2013 р. Інтернетом користувалось 54,8% населення Італії у віці від 6 років, і лише 33,5% з них користувались ним щоденно. Як зазначає у своїй доповіді Istat, цей рівень є однозначно низьким відносно інших 27 країн ЄС, де відповідний показник сягає 70%. Разом з тим, відзначає Istat, за останні роки зріс показник використання мережі для перегляду новин, газет, журналів: якщо у 2005 р. показник становив лише 11%, то у 2013 р. сягнув 33,2% загальної кількості населення. За цим показником, Італія перебуває на одному рівні з такими країнами, як Великобританія, де аналогічний показник становить 41% та США – 46%. Це означає, що інформаційний складник Інтернету – у сенсі саме новинної інформації як продукту журналістської діяльності – є однією із найбільш затребуваних опцій всесвітньої павутини. Підтвердженням цього є той факт, що у першу десятку найбільш відвідуваних сайтів в італійському сегменті Інтернету, окрім пошукових систем, відеосервісів, поштовиків, сайтів прогнозу погоди та безкоштовних оголошень, потрапили і сайти двох головних друкованих газет – La Repubblica з 1 млн 632 тис. відвідувачів, та Corriere della Sera – з 1 млн 251 тис. унікальних користувачів у день (станом на грудень 2014 р.) [307].

Серед величезного потоку інформації, яку головним чином продукують конвергентні редакції найбільших друкованих газет країни, для інших онлайн-видань залишається не так уже й багато простору. Утім, середовище Інтернету як найбільш чутливе до змін настроїв аудиторії та маючи прихильність рекламодавців, дає змогу експериментувати без великих внесків. В Італії наразі існує чимало електронних газет, які вже встигли знайти свого читача, а також оригінальні бізнес-моделі, котрі б дозволяли редакціям отримувати прибуток (Див. Рис. 4.6).

Наведені в таблиці 4.5. дані свідчать про те, що користувачі мережі Інтернет для власного інформування обирають у переважній більшості (36,1%) знайомі їм за друкованими версіями сайти найбільших газет La Repubblica та Corriere della Sera, у той час як «чисті» онлайн-видання привертають значно менше уваги – лише 2,4%. У таких умовах новим засобам мас-медіа, т.зв. «народженим цифровими», досить важко втриматись на плаву. Утім, сегмент італійської мережевої журналістики представлений великою кількістю видань, хоча далеко не всі з них є успішними з економічного погляду.

Загалом усі електронні ЗМІ Італії умовно можна розділити на 4 великі групи: 1) традиційні друковані ЗМІ з представництвом у мережі Інтернет; 2) «чисто електронні» Інтернет-видання (т. зв. «народжені цифровими», або «Digital only»); 3) агрегатори інформаційного контенту в мережі; 4) соціальні медіа та блоги.

Усі вони мають різні принципи створення інформаційного продукту та юридичні підстави діяльності (згідно з італійським законодавством). Спільною рисою (за декількома лише винятками) є безкоштовний доступ до контенту і фінансування за рахунок надходжень від розміщення реклами (Див. Рис.4.6.)

«Чисті» електронні ЗМІ, т. зв. «народжені цифровими», почали з'являтися в італійському сегменті Інтернету відносно недавно (у 2010-2012 рр.) і поки що займають непевну позицію у структурі електронних ЗМІ Італії. За статистикою, лише 2,4% користувачів всесвітньої павутини беруть інформацію з видань цієї групи, в той час як до сайтів традиційних ЗМІ за інформацією звертаються 36,1% користувачів, до порталів новин – 6,7%, соцмереж – 8,1% [207, С. 3]. Не відзначаються особливим успіхом й економічні показники цих ЗМІ. Оскільки переважна більшість з них

працює за принципом безкоштовного доступу до вмісту, прибуток редакцій йде тільки за рахунок рекламодавців. Спроби платного доступу, як, наприклад, у 2012 р. виданням *Linkiesta*, зазнали фактичне фіаско, і більшість ЗМІ відмовилися від цієї економічної моделі. Найчастіше витрати на утримання самої редакції значно перевищують отримані від реклами гроші. За звітними даними 2012 р., тільки два електронні видання змогли завершити рік у плюсі: сайт-таблоїд зі скандально-викривальною інформацією *Dagospia* при загальному доході в 928 тис. євро отримав чистого прибутку 220 тис. євро, а інформаційний сайт суспільно-політичної тематики *Affaritaliani.it* – при обороті в 1,5 млн євро – лише 2,5 тис. євро доходу. Всі інші медійні стартапи, які подавали на початку великі надії, закрили 2012 рік в мінусі. Найскладніше склалася ситуація у виданні *Linkiesta*, яке працює у сфері журналістських розслідувань: при доходах в 200 тис. євро витрати на утримання редакції з 15 осіб сягнули 800 тис. євро, таким чином дефіцит досяг 1 млн. євро [121, С. 183]. У 2012 р. на ринок «чистих» електронних ЗМІ вийшли і великі світові гравці в особі американського видання *The Huffington Post*, яке, отримавши в США величезну популярність, займається активним розвитком мережі своїх представництв у всьому світі. Але говорити про успіхи цього видання в Італії – як в економічному, так і в плані залучення аудиторії – поки що рано. Лідером за інтересом італійських Інтернет-користувачів можна вважати видання *Affaritaliani.it*, середня відвідуваність якого становить 389 тис. користувачів і 1 млн 991 тис. переглянутих сторінок (січень 2014 р.). Таким чином, незважаючи на великий інтерес з боку видавців, «чисто» електронні ЗМІ, намагаючись працювати за принципами традиційної журналістики та притаманних їй економічних моделей, поки перебувають у дуже нестійкому становищі. Головним питанням, яке мають вирішити найближчим часом електронні ЗМІ, є створення нових ефективних бізнес-моделей, за яких діяльність видань не була б настільки прив'язана до рекламодавців, з одного боку, і дозволила б не скорочувати витрати на редакцію, що неминуче позначається на якості контенту, з іншого. Цікавим у цьому аспекті є досвід роботи некомерційних видань на зразок *Lavoce.info* або *NoiseFromAmerica*, фінансовані громадськістю, а авторами яких є не журналісти, а експерти з різних галузей наук та співробітники науково-дослідних

установ, для яких співробітництво з цими сайтами є частиною їхньої основної роботи і самим виданням окремо не оплачується. Небезпекою функціонування за такою схемою є можливість переходу некомерційних ЗМІ у громадські рухи і партії – як ми бачимо на прикладі одного з цих видань. Авторський колектив видання *NoiseFromAmerica*, після 7 років існування сайту, у 2012 р. заснував рух, а потім і політичну партію *Fermare il declino* («Зупинити занепад»), яка брала участь у виборах до Європарламенту наприкінці кінці травня 2014 р., але не отримала потрібної підтримки.

Що стосується агрегаторів контенту, інформаційних порталів та соціальних медіа (соцмереж і блогів), варто зауважити, що вони, хоч і постачають інформаційний продукт, до повноправних суб'єктів масової комунікаційної діяльності їх можна зарахувати тільки частково, насамперед, на основі юридичних підстав їхньої діяльності. Згідно з італійським законодавством, представники цього сегменту не повинні проходити процедуру обов'язкової реєстрації при держорганах як засіб ЗМІ, внаслідок чого, насамперед, ускладнюється відстеження економічної діяльності цих сайтів, а також складно говорити про їхнє місце у структурі інформаційних ЗМІ. Але, разом з цим, інформаційні портали мають неабияку популярність серед користувачів Інтернету. Як уже було сказано вище, до порталів новин за інформацією регулярно звертаються 6,7% користувачів італійського сегменту мережі. Серед лідерів – сайти *Libero.it* (2,5 млн користувачів в день) – він же абсолютний лідер серед всіх онлайн-брендів, *Virgilio.it* (1,6 млн), *Leonardo.it* (610 тис. унікальних користувачів в день) [207, С. 3]. Пропонуючи аудиторії, крім власне інформаційного продукту, зазвичай підготовленого у співпраці з журналістськими редакціями інших сайтів (наприклад, *Libero.it* співпрацює з вище згаданим *Affaritaliani.it*), також і безліч інших корисних сервісів – від уже традиційних як-от електронної пошти, прогнозу погоди, гороскопу, кіноафіші до таких як телефонний довідник, фото, відеогалереї і навіть власне цифрове радіо (як у *Leonardo.it*). Таким чином, інформаційні портали представляють собою дуже зручні сервіси для користувачів Інтернету, які, з погляду журналістики, виходять уже далеко за рамки традиційних уявлень про засоби масової інформації (чи навіть комунікації), будучи

віртуальним майданчиком, вікном, якщо не повністю окремим «інформаційним світом» користувача Інтернету.

Також у центрі уваги багатьох дослідників і соціальні медіа – блоги і соцмережі. Попри те, що багато італійських дослідників висловлюють думку про повну заміну в майбутньому традиційної журналістики «громадянською журналістикою» [152, С. 223], поки що ці прогнози не виправдалися. Але й заперечувати, що робота професійних журналістів змінюється під впливом «народних журналістів», вже немає сенсу: у низці випадків місце професійного журналіста дійсно займає людина без особливої підготовки, що дозволяє окремим авторам говорити про повну марність журналістської освіти в майбутньому. Хоча, на нашу думку, це свідчить швидше про деякі проблеми актуальної журналістської підготовки в сучасних вишах, ніж про вимирання журналістів як професії. Адже, як і у випадку з некомерційними виданнями, блогам окремих представників суспільства, що не мають професійної підготовки, рідко вдається поєднувати три основоположні принципи журналістики: об'єктивність, незалежність і соціальну спрямованість [183, С. 245]. Нерідко блоги перетворюються в «органи масової інформації», рупор певної, у тому числі політичної сили, яка об'єднує навколо себе однодумців, але ніяк не може претендувати на повне і незаангажоване висвітлення дійсності. Яскравий приклад – блог www.beppegrillo.it політика Беппе Грілло, лідера партії *Movimento 5 stelle* («Рух 5 зірок»), який належить до топ-100 найбільш відвідуваних сайтів Італії.

4.2.1. Digital only видання: еволюція масової комунікації

Після появи перших Інтернет-видань у 1996-1997 рр. цікавість до комерційних проєктів *all digital* вщухла майже на довгі 15 років. І, не в останню чергу, цьому сприяли економічні умови: тріскання «бульбашки доткомів» (англ. *dotcom bubble*) у 2000 р. у США ще довго ставило під сумнів доцільність ведення бізнесу в Інтернеті. Єдиним випадком появи комерційної онлайн-журналістики в цей період в Італії стало лише видання *Dagospia*, що з'явилося у 2000 р. і обрало для себе вузьку інформаційну нішу скандальних новин та сенсаційних викриттів. Натомість у цей період аудиторію віртуального простору охопила ідея блогерства (англ. *blogging*,

також вжив. термін *nanopublishing*). З'являлось і, не отримуючи належної економічної підтримки, безслідно зникало чимало медійних ініціатив, які намагались працювати за «новим» принципом «громадянської журналістики». Поява у 2008 р. італійської версії французького порталу громадянської журналістики *AgoraVox*, що був феноменально популярним у Франції, в Італії не увінчалась особливим успіхом. І це засвідчило як фінансову, так і функціональну неспроможність «громадянської журналістики» зайняти місце традиційних ЗМІ, принаймні, в умовах Італії.

2010 рік ознаменувався раптовою появою одразу кількох незалежних Інтернет-видань в інформаційному просторі Італії: *Il Post*, *Lettera43* та *Linkiesta*. Однією із причин появи нових медійних стартапів саме в цей період – окрім насичення громадянською журналістикою з боку аудиторії, та зміни ставлення до Інтернету з боку самих журналістів і видавців – стало посилення кризового стану друкованої преси Італії внаслідок різкого зменшення доходів від реклами. Так, у 2009 р. порівняно з попереднім роком було зафіксовано зменшення на 21% ринку реклами у друкованих виданнях, у той час як ринок реклами в Інтернеті зріс на 5,1% [278]. У 2010 р. Інтернет-реклама показала приріст у 20%, а обсяг реклами у пресі знову зменшилась – на 4,3% [279]. Щодо головних характеристик медійних ініціатив, то спільним для всіх трьох було те, що вони були створені з ініціативи професійних журналістів, добре знаних у журналістських колах і в суспільстві. І саме завдяки цьому, як зазначає Нікола Бруно, новинні сайти змогли привернути до себе увагу як з боку аудиторії, так і щедрих меценатів. Іншою важливою рисою є те, що медійні стартапи взяли за приклад моделі успішних онлайн-видань США – *The Huffington Post* та *The Daily Beast*.

Інформаційне онлайн-видання **Affaritaliani.it** було засноване в березні 1996 р. Засновником і головним редактором видання впродовж усього періоду існування був і залишається досі Анджело Марія Перріно, підприємству *Uomini Affari* якого належить 70% акцій медіапроекту. За довгі 18 років існування в Інтернеті медійний проект Перріно пережив чимало піднесенень і падінь, випробувавши мало не всі відомі економічні стратегії – від платного доступу до власного Інтернет-магазину. Найбільш вигідною з фінансового погляду була співпраця з порталом *Libero.it*, що

відновила у 2011 р. (у 2005-2008 рр. вже була така співпраця). Про це свідчать фінансові звіти: у 2011 р. обіг онлайн-видання становив близько 1,5 млн євро доходів, з яких чистий прибуток становив лише 2,5 тис. євро. Це значно краще порівняно із 2010 р., коли була нестача у 31 тис. євро при доходах у 1,7 млн євро. При цьому зменшились витрати на персонал з 834 тис. євро у 2010 р. до 560 тис. євро [275]. У вересні 2013 р. видання *Affaritaliani.it* запустило проект власного цифрового радіо *aiRadio*, доступне для прослуховування безпосередньо зі сайту. Завдяки невтомним пошукам нових стратегій медійний онлайн-проект було визнано найкращим цифровим виданням у 2013 р. З лютого 2014 р. розміщенням реклами на сайті почала займатись рекламна агенція *Websystem* (належить до групи *Il Sole 24 Ore*). В амбіційних планах керівника проекту – вихід на фінансову біржу як «чистий видавець», але наразі ця ідея без потужних фінансових партнерів залишається не більш ніж «великою мрією» [100]. За даними станом на грудень 2014 р. [307], кількість унікальних користувачів сайту становила 50,5 тис. у день, а кількість переглянутих сторінок – 195 тис., чим видання значно поступається іншим «народженим цифровими» виданням.

Щоденна онлайн-газета **Il Post**, що з'явилася у квітні 2010 р. з ідеї відомого журналіста Луки Софрі, стала амбіційним проектом. Видання, орієнтуючись на досвід таких американських онлайн-видань, як *Huffington Post*, *Slate*, *Salon*, намагалось стати чимось на зразок «супер-блогу». Лука Софрі презентував видання як «елітний продукт для більшості» і вбачав його інноваційність у тому, що воно є «наполовину агрегатором новин, а наполовину – видавцем блогів» [309]. Журналістська редакція, яка складається лише з 5 штатних та 6 позаштатних журналістів, за підтримки понад 50 блогерів працює над відбором новинного контенту з відкритих джерел та інших інформаційних видань, випускаючи близько 25 новин на день – у цьому її роль як агрегатора інформації. Блогери відповідають за публіцистичне наповнення видання. Але обрана формула не спрацювала належним чином, що відчутно позначилось на обраній фінансовій моделі – безкоштовний доступ до контенту, отримання прибутків лише від розміщення реклами. Як наслідок, дефіцит у 2011 р. становив 360 тис. євро (при 131 тис. євро доходів, 237 тис.

євро на утримання персоналу). У 2012 р. ситуація погіршилась: дефіцит становив 480 тис. євро (247 тис. євро доходів і 241 тис. євро утримання персоналу) [275]. Невтішні фінансові показники призвели до втрати виданням своєї незалежності та, як наслідок, поглинання медіагрупою Banzai. Це стало черговим свідченням складності функціонування онлайн-видань в італійському сегменті Інтернету, а також посилення процесів концентрації бізнесу у сфері нет-економіки. Станом на грудень 2014 р., відвідуваність сайту становила 279,6 тис. користувачів та 1 млн 90 тис. переглянутих сторінок у день [132], що є високим показником серед усіх інформаційних сайтів італійського Інтернету та одним із найкращих – серед видань «народжених цифровими». Утім, як зауважують експерти, цьому сприяє той факт, що до загального підрахунку кількості відвідувачів сайту зараховують також показники його сайтів-супутників – йдеться про явище «агрегації»: окрім самого інформаційного сайту, були враховані такі його додатки, як економічний сайт-супутник Soldionline (70 тис. користувачів), FilmTv (55 тис.) – гід з теле- та кінофільмів, Sportlive (6 тис.) – про спортивні події та GadLerner.it (3 тис.) – особистий сайт відомого журналіста Гада Лернера. Щодо явища агрегації електронних видань в італійському медіасуспільстві наразі точиться чимало дискусій та полемік, адже явище притаманне багатьом інформаційним сайтам, у тому числі і лідерам – сайтам газет La Repubblica та Il Corriere della Sera, в яких величезна частка користувачів припадає на такі додаткові сервіси, як онлайн-словник, гід із кінофільмів [132]. Поки що, за аналогією до друкованих додатків до традиційних газет, показники відвідуваності включають до загальної статистики популярності сайту, хоча і відзначають окремо відвідуваність кожного із сайтів-супутників.

Для запуску Інтернет-видання **Lettera43** у рамках проекту News 3.0 (з 11 інформаційних сайтів) автор проекту, журналіст Паоло Мадрон, зумів отримати 5 млн євро від італійських промислових магнатів. Моделлю для стартапу стало американське видання Daily Beasts, яке поєднує серйозну та розважальну інформацію. Редакція із 20 штатних журналістів та близько 50 позаштатних, які отримують у межах 30-50 євро за публікацію, продукує близько 80 новинних заміток на день. Окрім величезної кількості фото- та відеоматеріалу до своїх статей, сайт

випускає також два новинні відеожурнали щодня: один в обідню пору, інший – пізнього вечора. Як зазначають Н. Бруно та Р. Нільсен, у порівнянні з іншими онлайн-виданнями «Леттера43» більше тяжіє до традиційного ЗМІ [122, С. 189]. Через рік після свого запуску, влітку 2011 р., середня відвідуваність онлайн-видання у день становила 40 тис. унікальних користувачів та 176 тис. переглянутих сторінок, у місяць – 555 тис. користувачів та 5 млн переглядів. Прибуток становив 1 млн євро, у той час як витрати – 1,8 млн, дефіцит таким чином сягнув 769 тис. євро. Як один із можливих варіантів збільшення прибутку, Мадрон розглядав створення вертикальної структури «мікросайтів» на різну тематику – розваги, чутки, спорт, технології – «щоб генерувати більше трафіку та орієнтуватись на нішеву публіку» [122, С. 189]. Наприкінці 2011 р. у рамках проекту News 3.0 було запущено 4 нішеві сайти (ділової тематики, для жінок, на автомобільну тематику, туризм), 4 сайти іноземними мовами напрямку *lifestyle*. У 2013 р. було створено мережу із 50 «чистих» місцевих Інтернет-видань. Наразі видавнича система News 3.0 збирає 3,5 млн унікальних користувачів у місяць та близько 70 млн переглянутих сторінок. Щодо інформаційного видання Lettera43.it, то за даними станом на грудень 2014 р., відвідуваність сайту складала 85 тис. 756 унікальних користувачів у день, 285 тис. переглянутих сторінок [132].

Інший цікавий приклад – видання **Huffington Post Italia**, що був запущений у травні 2012 р., в умовах уже фактично сформованого ринку, коли, як здавалося, для нових проектів не було більше місця. Але це онлайн-видання мало одразу кілька козирів у руках: по-перше, видання є італійською версією відомого в США онлайн-видання The Huffington Post, по-друге, очолила новостворене онлайн-видання відома італійська медійниця Лучія Аннунціата; по-третє, видання заручилось інформаційною (і фінансовою) підтримкою однієї із найбільших медіагруп Італії «Еспрессо» [152]. Завдяки цим трьом факторам новоствореному виданню одразу вдалось також об'єднати навколо себе багато публічних персон, які ведуть на сайті персональні блоги. Велика журналістська редакція – із 15 працівників – працює над постійним наповненням сайту. Але навіть така формула поки що не виправдала надії. Упродовж 2014 р. видання значно покращило свої показники відвідуваності: якщо на початку року (січень 2014 р.) відвідуваність складала всього 97 тис. відвідувачів та

246 тис. переглянутих сторінок у день [307], то наприкінці року L'Huffington Post ввійшов у 20-ку найпопулярніших інформаційних сайтів Італії та має одні із найкращих показників серед інших «народжених цифровими» видань – 216 тис. унікальних відвідувачів у день та 624 тис. переглядів.

Тенденції фрагментації аудиторії та орієнтація на вузькоспрямовану інформацію, характерні для телевізійного ринку Італії, стають усе більш актуальними і для віртуального середовища. «Мережевий ринок із висококцентрованого і монополізованого еволюціонує у висококонтентну, фрагментовану структуру», – вважають російські медіаексперти Н. Розанова, А. Юшин [69, С. 82]. До нішевих видань можна зараховувати вузькоспеціалізовані часописи, елітарну пресу, регіональні газети тощо. Ключовою ознакою нішевої преси є обмеженість її аудиторії за географічним, культурно-освітнім, соціально-економічним чи світоглядним чинниками. Проте аудиторія нішевих видань є менш розпорошеною у відстані, більш однорідною, постійною та інтерактивною в порівнянні з аудиторіями великих ЗМІ. Нішевість для онлайн-видань може стати однією із головних маркетингових стратегій у позиціонуванні свого каналу комунікації в електронному середовищі. Італійський сегмент Інтернету має кілька цікавих прикладів функціонування нішевих онлайн-газет, які варті детального вивчення.

Інтернет-видання **VareseNews** спрямоване на вузьку аудиторію за географічним чинником. Газета, заснована у 1997 р., певний час виходила у друкованому вигляді, але у 2000 р. VareseNews під керівництвом Марка Джованеллі перейшла у формат саме онлайн-видання, ставши одним із перших в Італії «чистих» Інтернет-ЗМІ. Так прикордонна провінція Варезе (Ломбардія), площею 1,2 тис. км² і населенням близько 790 тис., отримала власне інформаційне онлайн-видання. VareseNews одразу запропонувало своїм читачам широкі можливості для двосторонньої комунікації, що виявилось актуальним для обмеженої за територією аудиторії. У 1999 р. на базі видання була створена потужна медіагрупа Vareseweb, до якої належали великі промислові підприємства регіону. Це дало можливість запустити низку інших мережевих проєктів. З 2007 р. функціонує веб-ТБ –

VareseNews TV і з 2009 р. сайт поповнився випуском новин у радіоформаті, який готується колективом для місцевого Radio Number One – сім випусків упродовж дня з понеділка до п'ятниці. Радіовипуски можна прослуховувати через сучасні засоби зв'язку – смартфони, пристрої iPod, завантажувати через iTunes Store. Наразі журналістський колектив VareseNews нараховує 12 штатних та 6 позаштатних журналістів. Новини, оновлення у реальному часі розподіляються за 8 географічними та 12 тематичними рубриками. Сайт локальних новин має англomовну версію, яка є результатом співпраці із місцевою Вищою школою лінгвістики. Видання подбало, щоб його сторінки стали своєрідним «форумом», дошкою оголошень та обміном інформацією між мешканцями. Для читачів існує окрема сервіс-форма, з допомогою якої на сайт можна відправити новину, скаргу, анонси подій, відкриті листи. Окрім того, читачі можуть надсилати фотографії з подій свого особистого життя – весілля, народження дітей, з подорожей чи щоденного життя – через сайт і соцмережі. Окремою рубрикою на сайті розміщені некрологи. Розпочавши від 100 читачів у день у 1997 р., станом на 2014 рік сайт видання нараховує до 30 тис. унікальних користувачів у місяць [329]. Серед інших ініціатив VareseNews – утворення Національної асоціації преси онлайн (ANSO), проведення щорічного фестивалю Цифрової глокальної журналістики Glocalnews.

VareseNews є унікальним прикладом інновацій, і не лише завдяки своїй здатності залучення громади, але й завдяки специфічній структурі власності: акціями медіагрупи володіють важливі промислові підприємства регіону, і це гарантує економічну стабільність, котру іншим гіперлокальним новинним стартапам постійно доводиться виборювати [122]. Успіх VareseNews надихнув на створення локальних онлайн-газет у всій країні, зокрема, видання *Alguer.it* двомовного містечка Алгеро (о. Сардинія), *Sassuolo2000* (Емілія-Романія).

Якщо Інтернет-видання VareseNews було першим, що зайняло онлайн-нішу за географічним чинником, то успіх іншого «чистого» онлайн-видання – **Dagospia** зумовлене його специфічною інформаційною моделлю.

Інтернет-видання **Dagospia** заснував у травні 2000 р. відомий журналіст Роберто Д'Агостіно. Ідею сайту автор запозичив в американського Drudge Report,

який свого часу прославився завдяки скандалу з Монікою Левінськи. Власне, сама назва сайту – *Dagospia* (італ. *spia* – шпигун) натякала на викривальницький та сенсаційний характер онлайн-видання. Сайт пропонує своєрідний мікс із чуток, неофіційної інформації про політиків та приватного життя публічних осіб, і вирізняється не лише сенсаційними матеріалами, а й «скандальним» стилем їхнього подання [152], що наближує його до табloidної журналістики. Поєднання політики, економіки та світу шоу-бізнесу, нехай і у специфічній «кітчевій» подачі, але завжди з увагою до вірогідності фактів та викриттям маловідомих подій, допомогло виданню не тільки знайти свого читача, але й заслужити повагу «серйозних» видань, які часто цитують сайт у своїх публікаціях. Обрана інформаційна формула дозволяє проекту виживати у просторах Інтернету, хоча і не без труднощів [121]. Утім, різні скандали довкола йдуть лише на користь виданню: у 2012 р. воно стало чи не єдиним інформаційним ЗМК, що завершили рік «у плюсі»: доходи становили 928 тис. євро, з них чистий прибуток 220 тис. євро [275]. За даними станом на грудень 2014 р. [307], відвідуваність сайту становила 89 тис. користувачів у день та 698 тис. переглянутих сторінок.

Виданню *Dagospia* вдалось створити баланс між доходами та витратами, завдяки «маніакальній увазі до того, щоб не переборщити з витратами та розміром редакції» [275]. Крім того, «Дагоспія» зуміло досягти «стійкої самоідентичності та чітко орієнтованої публіки» [122, С.194].

Але, як засвідчує проведений нами аналіз інформаційних стартапів, навіть дотримання цих вимог не гарантує успішного функціонування Інтернет-видання. У середовищі Інтернету чи не найважливіше значення має ефективна бізнес-модель.

Онлайн-видання **Linkiesta**, що з'явилося у січні 2011 р., обрало для себе специфічну нішу розслідувальної журналістики. Журналістська редакція із 15 осіб під керівництвом Якопо Тонделлі, взявши за приклад успішне французьке онлайн-видання *Mediapart*, вирішила проводити журналістські розслідування на складні та специфічні теми (державна економічна політика, фінанси) [122, С. 190]. Початковий капітал у сумі 1,6 млн євро дозволив виданню у перший період свого існування працювати лише за такою системою. Але вже влітку 2011 р. виявилось, що читацька

активність занадто мала, щоб покривати витрати на редакцію у сумі 800 тис. євро на рік. Всього 10-14 тис. унікальних користувачів у день – при потрібних показниках у 10 раз вищих. Видання спробувало змінити своє тематичне та змістове наповнення зменшивши кількість об'ємних розслідувальних публікацій, на сайті стали з'являтися короткі повідомлення на злободенну тематику, коментарі щодо головних подій дня. До сайту підключились 50 блогерів, щоправда, вони працюють без грошових винагород, на відміну від *Il Post* та *L'Huffington Post*. Завершивши 2011 рік з доходами лише у 68 тис. євро, у 2012 р. «Лінк'еста» спробувала перейти на модель платного доступу до контенту. Але і вона виявилась малоуспішною: доходи за 2012 рік сягали 200 тис. євро, з яких 100 тис. – прибутки від реклами, 50 тис. – абонентська плата та ще 50 тис. – від продажу контенту. Дефіцит сягнув 1 млн. євро. У 2013 р. з проекту пішли його засновники Якопо Тонделлі та Якопо Барігацці, посаду директора зайняв Марко Альф'єрі [275].

У 2014 р. ситуація щодо відвідуваності сайту залишалась стабільною: якщо на початку року (за даними станом на січень 2014 р.) сайт відвідувало 25 тис. унікальних користувачів у день і 45 тис. переглянутих сторінок [307], то станом на кінець січня 2014 р. відвідуваність складала майже 26 тис. унікальних користувачів та 47 тис. переглянутих сторінок у день. На думку Н. Бруно та Р. Нільсена, видання «Лінк'еста» могло б стати цікавою частиною італійського онлайн-медіапростору, але для цього їм варто подбати про розширення мережі своїх читачів, з одного боку, та спробувати скоротити видатки на утримання редакції – з іншого [122, С. 194].

Нішевість дозволяє отримати власну ідентичність та чітко орієнтовану публіку, але водночас і обмежує потенційну аудиторію та пропозиції рекламодавців. Дотримання чіткого балансу між доходами та видатками редакції, а також пошук альтернативних бізнес-моделей – ось про що мають дбати комерційні нішеві видання у першу чергу.

4.2.2. Інтернет-видання non profit як альтернативна бізнес-модель

Револьюційна сила блогів та онлайн-видань, на думку медіадослідників Ф. Джульєана та Дж. Ллойда, проявляється не тільки в тому, що вони відкрили діалог

між різними політичними силами, позбавившись традиційного та обов'язкового як для друкованої преси, так і для телебачення Італії політичного забарвлення, а у їхньому намаганні зламати наявні у країні моделі журналістики [183, С. 220]. Особливо помітною ця тенденція стала на прикладі економічної журналістики. В Італії, зазначають дослідники, склалась специфічна ситуація довкола джерел інформації економічного характеру: щоб отримати ексклюзив, журналістові потрібно або «розслідувати у поглибленій, але обережній манері, щоб не скомпрометувати себе з організацією, про яку пишеш», або «встановити тісні зв'язки з організацією, про яку пишеш, і сподіватись, що прес-служба організації подарує тобі якусь сенсацію» [183, С. 221]. Поширеність другого варіанта у практиці більшості ЗМІ призвела до того, журналісти стали фактично залежними від «добрих» стосунків з організаціями без жодного права порушити цей «гармонійний» зв'язок: прес-служба у такому випадку «покарає» неслухняні ЗМІ і надасть інформацію іншому, більш «відданому» засобу мас-медіа. Аналогічна ситуація залежності склалась і з розміщенням реклами: ЗМІ зацікавлені у щедрих рекламодавцях, а вони, своєю чергою, можуть на цьому зіграти для збереження їхньої гарної репутації. Хоча певні дослідження спростовують цей взаємозв'язок [176].

Щоб переламати нездорову традицію стосунків ЗМІ та їхніх джерел, зрозуміло, бажання одного ЗМІ буде замало – потрібна колективна згода, коли усі засоби мас-медіа разом відмовились би від наявної моделі отримання інформації. Але, як слушно зауважують Дж. Ллойд та Ф. Джульяно, ніхто не наважиться стати першим. А довіра читачів, тим часом, до традиційних ЗМІ зменшується і надалі. Ситуація ускладнилась у 2011 р., коли Італія, всупереч всім «гарним» новинам, «раптом» опинилась у важкому стані економічної кризи. На цьому тлі «несподівано» знайшлась альтернатива, яка існувала, між іншим, уже кілька років – незалежні блоги науковців-економістів, які професійно та незаангажовано висвітлюють економіку Італії. Причому онлайн-видання незалежних економістів запропонували абсолютно нову модель функціонування вузькоспеціалізованої, «нішевої» журналістики – високої якості і з мінімальними грошовими внесками.

Інтернет-видання **Lavoce.info** позиціонує себе як інформаційно-аналітична газета на теми політики та економіки. Авторами-дописувачами порталу є півсотні авторитетних науковців, переважна більшість з яких – економісти, що представляють найпрестижніші вищі навчальні заклади Італії. Наукові працівники діляться своїми дослідженнями з колегами та широким загалом саме таким чином. Окрім значного інформаційно-аналітичного внеску в італійську журналістику, сайт Lavoce.info виконує ще й важливу роль проникнення науки в життя суспільства, включення наукового пошуку в сучасні реалії, врешті, вульгаризацію науки – у розумінні, що висока академічна думка «спустилась» до широкого загалу читачів.

Інтернет-видання, засноване у 2002 р. італійськими економістами Тіто Боєрі (Університет Бокконі) та Франческо Давері (Пармський університет), здобуло популярність завдяки високому рівню запропонованої інформації, фаховості та ґрунтовному аналізу специфічних тем економіки країни. Lavoce.info стало місцем, де зібрались усі «експерти». Попри те, що над наповненням сайту працюють науковці, видання не перетворилося на «фаховий науковий журнал», цікавий лише для вузького кола спеціалістів та для працівників ЗМІ як джерело інформації, але й завоював чималу аудиторію з числа пересічних громадян.

Наразі редакція складається із 34 журналістів та величезної кількості позаштатних авторів. Згідно з редакційною політикою, член комітету редакції, якого пропонують на державні посади або який вже займає їх, не може належати до складу комітету, хоча має право писати на теми, що не стосуються посади. Цим вони намагаються позбутись будь-якого політичного впливу. З огляду на це, наприкінці 2014 р. Тіто Боєрі вийшов зі складу редакційного комітету, оскільки був обраний президентом Національного інституту соціального захисту (Istituto Nazionale della Previdenza Sociale, Inps). Дещо раніше зі складу комітету вийшов також Джузеппе Пізауро, професор університету La Sapienza (Рим), оскільки був номінований на пост президента Парламентського бюджетного бюро.

Не дивно, що видання з таким рівнем авторів і, відповідно, матеріалів, отримало і міжнародне визнання. Цитати досліджень, представлених на сайті Lavoce.info, неодноразово з'являлись на сторінках найбільших та найвпливовіших

економічних видань світу – The Economist, Financial Times, New York Times тощо. Враховуючи, що онлайн-газета Lavoce.info не є фаховим виданням, не отримує жодного фінансування з боку держави і не має власника, видається досить курйозним, якщо не майже нереальним, його існування ось уже більше 10 років на вільних просторах Інтернету. І найперше, що цікавить у цій ситуації, це фінансовий аспект. Прагнучи дотримуватись високих професійних стандартів журналістики – а про це автори пишуть у розділі «Хто ми», уже на самому початку вони відмовились від реклами та цілеспрямованого фінансування одним чи кількома спонсорами. Натомість вони обрали модель самофінансування та благодійних пожертвувань від своїх читачів, зберігаючи при цьому свою абсолютну незалежність. Наскільки така модель є виправданою, можна спостерігати з декількох аспектів. «На редакційну структуру потрібно близько 140 тис. євро у рік, половину з яких дають редактори зі своїх фінансових винагород за участь у різних заходах, виступах на телебаченні чи на радіо», – зазначають автори на сайті у розділі «Підтримай Lavoce». Щоб компенсувати іншу половину, потрібна підтримка читачів. Для цього на сайті запропоновані способи, як перерахувати кошти на рахунок редакції, із зазначенням потрібних реквізитів. Інформація про всі надходження є у відкритому доступі в розділі «Хто нас фінансує», де зазначені дата, ім'я благодійника та сума його внеску. В основному це суми до 100 євро. Як зазначено в розділі «Хто нас фінансує», у 2014 р. сума добровільних внесків склала 41 тис. євро, у 2012-2013 рр. – 59 тис. євро. І хоч благодійні внески – це неабияка підтримка у фінансуванні сайту, вони не покривають навіть половини коштів, потрібних для утримання інформаційно-аналітичного видання, отже, газета продовжує існувати фактично лише за рахунок коштів самих авторів. При цьому більша частина коштів йде саме на технічну підтримку сайту, а також на утримання редакційного колективу. Варто зауважити, що для позаштатних авторів-університетських професорів за публікацію матеріалів не передбачена виплата гонорарів, оскільки, як вважають засновники сайту, це належить до їхньої роботи як наукових працівників.

Станом на січень 2014 р., відвідуваність сайту Lavoce.info становила 10 тис. унікальних користувачів у день, що, хоч і не є порівняльним із такими колоссами

інформації як La Repubblica чи хоча б іншими «чистими» виданнями, як Il Post, для вузькоспеціалізованого онлайн-видання, яке не є комерційним і не має жодного фінансування, окрім як власне авторів та читачів, насправді це неабияке досягнення. Разом з тим, некомерційна модель функціонування онлайн-газети Lavoce.info обмежена багатьма специфічними факторами, що ускладнює можливість її застосування для інших інформаційних стартапів. Насамперед, це вузька спеціалізація видання – економіка Італії. По-друге, авторитетний склад редакції з відомими прізвищами, які гарантують популярність видання як мінімум серед вузького кола фахівців та більш широкого середовища експертів, науковців, журналістів. По-третє, видання має необмежений ресурс «безкоштовних» авторів, причому із відомими прізвищами: авторитетні науковці – викладачі, професори, наукові співробітники університетів не отримують грошових винагород за свої публікації, і це значно скорочує видатки редакції, не відображаючись на її змістовому наповненні. По-четверте, фінансування за рахунок благодійних внесків дає змогу бути незалежним від будь-яких політичних чи комерційних структур. Варто зауважити, що специфічна тематика ресурсу – економіка та фінанси приваблює в основному людей із високими статками, і це дозволяє їм сплачувати благодійні внески. А високі доходи членів редакції – зарплатня, що вони отримують на своїх офіційних місцях роботи, чи гонорари за виступи в ролі експертів для інших мас-медіа, теж дозволяють спрямовувати певну частину особистих фінансів на утримання видання. Lavoce.info не приносить доходів своїм авторам, навпаки, автори вкладають свої кошти у розвиток видання.

По-іншому склалась історія ділового інформаційно-аналітичного Інтернет-видання NoiseFromAmerica. На його прикладі можна побачити, що функціонування інформаційного видання «на добровільних засадах» може натрапити на ті ж самі небезпеки, що і традиційна преса – «впасти у політику».

Насамперед варто зауважити, що **NoiseFromAmerika**, на відміну від Lavoce.info, станом на 2015 рік вже не позиціонує себе як інформаційно-аналітичне видання, а як звичайний блог. Але оскільки до 2014 р. це було за всіма ознаками видання, ми вважаємо за потрібне продовжувати називати його саме так. Історія

видання *NoiseFromAmerika* розпочалась у 2006 р., коли група із 5 італійських економістів, котрі емігрували чи тимчасово працювали в США, вирішили заснувати спільний проект – видання, в якому вони могли б розміщувати свої публікації з аналізом подій та процесів, які відбуваються в їхній рідній Італії. Засновниками економічного блогу стали професор Нью-Йоркського університету Альберто Бізін, доктор економічних наук, науковий працівник Вашингтонського університету в Сент-Луїсі Мікеле Болдрін, професор та декан факультету економіки Університету Стоні Брук у Нью-Йорку Сандро Бруско, доктор економічних наук, а наразі віцепрезидент Федерального резервного банку Нью-Йорку Джорджо Топа. Згодом до них приєдналися ще кілька науковців-економістів, що працювали або працюють у США. Блог, як зазначили у вступному слові самі засновники проекту, є самофінансованим, не робить пропаганди нікому і був створений для «розваг та дискутування між собою, друзями і колегами». Свої публікації автори назвали «шумом» (з англ. *noise*) – не тому, що вони «хочуть робити лише шум, а тому що так вони, ймовірно, будуть сприйняті» суспільством. Автори попереджали про нерегулярність їхніх публікацій – але обіцяли хоча б раз на місяць розміщувати оригінальні статті у розділі *Ex Kathedra*. Публікації на менш серйозні теми в таких розділах як «*Бібліотека*» (рецензії), «*Маркополо*» (листування з читачами), *Passaparola* (огляд преси з посиланнями на певні публікації), «*Да Вінчі*», «*Мета*» та в інших, «можливо, з'являтимуться частіше». У розділі *Anglonoise* публікували переклади англійською деяких статей видання. Поступово сайт переростає у щось більше, ніж роздуми в колі друзів, їхні публікації починають приваблювати читачів, а міркування брати до уваги великі ЗМІ. З 2007 р. автори з «віртуальних» почали перетворюватись у реальних. Ними була започаткована щорічна конференція «Дні NFA», у яких брало участь широке коло науковців зі США та Італії, а редактори сайту виступали у ролі доповідачів. Блискучий епістолярний стиль, чітка аргументація та уважна полеміка з читачами принесла славу авторам, і їх запросили в інші видання – *Il Fatto*, *Linkiesta*, *Repubblica*. Мікеле Болдрін, один із засновників блогу, став справжньою «медійною персоною»: його обличчя почало часто з'являтися у телевізійних програмах у ролі експерта чи під час інтерв'ю з політиками.

Таким чином, зауважують дослідники Ф. Джульяно та Дж. Ллойд, блог NoiseFromAmerica дійсно переріс у щось більше: став ефективним інструментом популяризації економіки, який відвідувало чимало користувачів, котрі, не маючи особливих знань з економіки, були зацікавлені навчитись її розуміти [183, С. 223].

У певний момент для амбіційного та запального Болдріна роль науковця та економічного експерта почала здаватись надто замалою, і він вирішує йти в політику, причому не тільки власною персоною, а усією командою видання *nFA*.

У липні 2012 р. Мікеле Болдрін та Сандро Бруско разом із групою італійських економістів та інтелектуалів публікують в італійській пресі маніфест з критикою чинної влади, чим започатковують громадський рух *Fermare il declino* («Зупинити занепад»). На сайті NoiseFromAmerica 27.07.2012 з'являється стаття під назвою «Нова фаза для nFA» [325], в якій редактори пояснюють читачам, чому вони вирішили відмовитись від безпристрасного погляду ззовні на італійську політику та економіку, чим вони займались упродовж шести років на сторінках блогу, і перетворитись зі спостерігачів у повноцінних учасників політичного процесу: «Ми віримо, що культурний проект, який розпочався з блогу шість років тому, у цю особливу фазу в історії країни має шанс розвинутись і, можливо, подорослішати, виконуючи наступний крок: допомогти народженню нової політичної сили» [325]. Редактори видання наголошують на тому, що новий громадський рух – це не лише їхня особиста ініціатива, а великої кількості людей – під опублікованим у пресі маніфестом було ще 240 підписів. Автори обіцяють, що вони докладатимуть усіх зусиль до розвитку політсили, зокрема, візьмуть участь у формуванні програмної доктрини нової політичної партії, але не планують ставати депутатами чи сенаторами. Щодо сайту, то він продовжить свою роботу у звичайному режимі, хоч і редакція змінить свій склад – зокрема, Мікеле Болдріні на період 2011-2013 рр. вийшов зі складу редколегії. Окремо автори пообіцяли, що добровільні внески читачів, які надходять для фінансування сайту, в жодному випадку не будуть використані для новоствореної політичної партії.

Політична сила, у створенні якої взяли участь редактори NoiseFromAmerica, позиціонувала себе як альтернатива чинній політичній владі. Програмна доктрина

руху пропонувала запуснути економіку країни через зменшення ролі держави в економічних процесах і пропагувала ідеї вільного ринку конкуренції та приватних ініціатив. Створення громадського руху було неоднозначно сприйняте суспільством, зокрема, ідеї руху критикували за надмірний лібералізм.

Наприкінці 2012 р. на базі руху утворюється політична партія *Fare per Fermare il Declino* («Робити, щоб зупинити занепад»), лідером якої обирають Оскара Джанніно, відомого економічного журналіста. У розпал передвиборної кампанії-2013 до парламенту Джанніно вимушений подати у відставку після звинувачень однопартійців у поширенні неправдивих фактів своєї біографії, зокрема фальшивих звань та наукових ступенів. Партію на правах національного координатора очолює відомий адвокат Сильвія Енріко, і саме під її головуванням партія бере участь у національних виборах 2013 р. Кількість відданих за партію голосів виявилась мізерною, внаслідок чого FID не отримала жодних місць в італійському парламенті. Місцеві вибори теж засвідчили надто слабку підтримку партії італійським суспільством. Після такого провалу Сильвія Енріко відмовляється очолювати партію.

У травні 2013 р. на національних зборах новим очільником партії обирають Мікеле Болдріна [128]. Незабаром Сильвія Енріко, заявивши про ідейні відмінності з новим лідером Болдріном, виходить із партії FID та створює власну політичну силу [331]. У 2014 р., напередодні виборів до Європарламенту, партія *Fare per Fermare il Declino* вирішує створити блок *Scelta Europea* («Вибір Європа»), до складу якої ввійшли невеликі ліберальні партії, і підтримати кандидата на пост голови Європарламенту Гая Ферхофштадта (Guy Verhofstadt). Болдрін очолив цей список. За результатами голосування виборів, що відбулись у травні 2014 р., партія набрала лише 0,7% голосів виборців і не отримала жодного мандату в Європарламенті. Згодом Болдрін визнав, що балотуватись єдиним списком до Європарламенту було «колективним суїцидом» [115], і зізнався, що підтримка Гая Ферхофштадта (Guy Verhofstadt) була великою помилкою. Після цього Болдрін оголосив про відставку з посади голови партії і фактично розпуск самої партії. Але продовжує пильно слідкувати за італійською політикою. У січні 2015 р. він виступив із критикою нової партії *Italia Unica*, створеної Коррадо Пассерою (Corrado Passera), колишнім

міністром уряду Маріо Монті, куди ввійшло чимало його колишніх соратників. У своїй статті «Роздуми про «Італія Уніка», два тижні після народження», опублікованій в nFA у січні 2015 р., Болдрін зауважує, що ввійти з новою політичною силою до сформованого італійського політикуму виявилось непосильним завданням для його руху, але нова партія Пассери, хоч і має певні зв'язки в політиці, є занадто слабкою ідеологічно, складається із великої кількості «втікачів» і загалом має туманну перспективу в італійській політиці [114].

Щодо видання NoiseFromAmerika, то станом на 2015 рік воно продовжує своє існування. Хоч нові публікації на сайті з'являються рідко – раз чи два на тиждень. Низькою є й активність коментаторів – один-два коментарі до публікацій у день. За статистикою сайту-лічильника Cubestat.com, читацька активність становить 3,5 тис. переглянутих сторінок у день. Разом з тим, на сторінках інших Інтернет-видань час від часу з'являються передруки публікацій Мікеле Болдріна з посиланням на видання NoiseFromAmerika. Це, зокрема, такі видання, як Likniesta, Il Fatto Quotidiano. В опублікованій на сайті інформації, у 2013 р. видання отримало 1260 євро у вигляді благодійних внесків від читачів, що значно менше, ніж у 2012 р., коли внесків було отримано 4,5 тис. євро. Це свідчить про зниження інтересу читачів до nFA.

Таким чином, видання NoiseFromAmerika з незалежного аполітичного інформаційно-аналітичного блогу спробувало перейти у щось «більше» – стати громадським рухом, політичною партією, відігравати роль не спостерігачів, а активних учасників процесів у країні та Європі. Але це прагнення не зазнало успіху, причому крах партійних амбіцій авторів негативно вплинув і на їхнє журналістське «дітище».

Висновки до розділу 4

Друковані ЗМІ Італії на сучасному етапі перебувають у досить скрутному становищі. З одного боку, саме у пресі спостерігаємо найбільше скорочення реклами, а з іншого, невпинно зменшується і читацька аудиторія. У цих умовах щоденна та періодична преса намагається будувати нові стратегії діяльності. Найбільш перспективним наразі виглядає трансформація паперових газет і журналів в

електронні видання. Чимало великих загальнонаціональних видань, регіональних газет, спеціалізованої преси виходить у цифровій версії для сучасних електронних пристроїв. І хоча наразі друковані накладки значно перевищують кількість абонентів цифрової репліки, динаміка переходу читачів на електронні версії нашої хвилює думку про неминучість сценарію поступового відмирання паперу. Разом з тим, існує низка невирішених питань щодо зовнішнього вигляду та внутрішнього наповнення цифрових газет: вони мають стати не репліками друкованого часопису, а повноцінним мультимедійним виданням. Цього вимагають читачі, цього вимагає еволюція розвитку мас-медіа. Іншим напрямком, який обирають для себе інформаційні видання, є розвиток власних інформаційних Інтернет-сайтів як окремого та незалежного від паперової газети онлайн-сервісу. У цьому напрямку великі медіагрупи мають значні переваги від інших гравців цього ринку – т. зв. видань, «народжених цифровими»: розкрученість бренду; можливість спрямовувати фінансові потоки з одного виду мас-медіа в інший; професійний та досвідчений редакційний склад чи навіть конвергентні редакції, які одночасно працюють на два мас-медіа; більше можливостей для експериментів тощо. Тому не дивно, що на ринку електронних ЗМІ превалюють саме головні загальнонаціональні видання великих медіагруп. Лідерство цих видань спостерігаємо як за показниками відвідуваності безкоштовного сайту, так і за показниками продажу платних електронних версій. Разом з тим, популярний Інтернет-сайт – ще не запорука фінансового успіху проекту: актуальним є питання про обмеження безкоштовного доступу до інформації або частковий перехід на платну основу.

«Чисті» Інтернет-видання наразі перебувають у пошуку ефективних бізнес-моделей. Для них це питання виживання у мережі. Інтерес з боку видавців і спонсорів до видань *digital native* поки що не виправдав себе повністю в економічному аспекті. Деяким редакціям електронних ЗМІ вдається триматися на плаву тільки за рахунок тотальної економії на редакційних витратах або завдяки співпраці з іншими інформаційними проектами. Нагальною є потреба впровадження нових ефективних бізнес-моделей для запуску життєздатних медійних стартапів. Цікавим є приклад функціонування некомерційних спеціалізованих видань, які

перебувають на межі професійної журналістики, академічної науки та активної громадянської позиції авторів. У зв'язку з цим постає питання про причини слабого розвитку громадянської журналістики. Чинне законодавство Італії чітко регламентує рамки роботи професійного журналіста і юридичні аспекти функціонування самих електронних ЗМІ, що значно обмежує можливості створення інформаційних он-лайн видань усім зацікавленим особам. Не менш серйозною перешкодою до створення онлайн-видань є чинна законодавча норма, згідно з якою потрібна державна реєстрація будь-якого електронного ЗМІ як юридичної особи. Посилення інтересу з боку аудиторії до інформаційних порталів і агрегаторів новин, які, з одного боку, пропонують користувачеві зручні та безкоштовні сервіси «все в одному», а з іншого боку, виключають активну роль редакції і журналістів як головних медіумів у масовокомунікаційному процесі, змушує задуматись над перспективами журналістської професії в новому електронному середовищі. Сучасні принципи журналістської роботи, навички та вміння журналістів, які здобувають у процесі професійної підготовки, мають бути переглянуті та підлаштовані під вимоги віртуального середовища.

ВИСНОВКИ

Вивчення італійської медіасистеми у глобалізаційному розрізі на сучасному етапі його існування з урахуванням суспільно-політичного контексту, технологічного розвитку та економічних засад функціонування ЗМК, а також з розглядом історії розвитку деяких ЗМК, дає змогу зробити такі висновки:

1. Італійський медіапростір наразі 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 специфічними внутрішніми умовами: у сфері державного керівництва та політики – завершенням майже двадцятирічного періоду правління медіамагната 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. Після цілковитого переходу на цифрове мовлення у 2012 р. італійське телебачення переживає процес поступової диверсифікації каналів та сегментації концентрованої раніше аудиторії. Друкована преса фіксує постійне зменшення накладів друкованих газет, зменшення доходів від реклами. Бурхливий розвиток Інтернет-технологій спричинив диджиталізацію друкованих видань та запуск платних цифрових версій. Онлайн-журналістика перебуває в пошуку ефективної бізнес-моделі, тому що традиційні джерела доходів не є ефективними для використання в мережі. Радіо переживає стан піднесення з погляду аудиторії, але інформаційний складник практично витіснили музика та розважальна інформація.

2. Для Італії характерне поєднання двох економічних моделей телебачення: комерційної та громадської. У процесі дослідження громадського телебачення Італії ТРК RAI підтверджено висловлені в науковій літературі тези про те, що суспільним мовником є лише за концепцією, а за формою власності він залишається державним: його акції належать Міністерству економіки та фінансів, він є змішаним за фінансуванням і до того ж підконтрольний 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. Практика розподілу телевізійних каналів за різними політичними силами як явище законне настільки проникла в колективну уяву, що певну політичну приналежність журналіста вважають досі як цілком етичне явище з погляду дотримання журналістських стандартів. До того ж телебачення не було першим, хто ввів цю практику: чи не вся історія італійської друкованої преси – це історія на підтримку певної політичної ідеї.

Детальний аналіз програмної політики та економічних основ діяльності громадського телебачення дає підстави стверджувати, що між громадським та приватним телебаченням Італії практично немає жодних відмінностей за таким ключовим параметром, як ставлення до аудиторії. Цілковито заперечивши тезу про те, що для громадського мовлення – в ідеалі – аудиторія мала б поставати насамперед як сукупність громадян, здатних до критичного мислення, з часом громадське мовлення Італії в умовах конкурентного ринку своє найважливіше завдання почало вбачати лише в дотриманні рейтингів тими ж способами, що й комерційне телебачення. Приваблення масової аудиторії з міркувань охоплення щонайбільшої кількості жителів країни відбувалось із суттєвим зниженням якості телевізійного продукту. Рейтинг для громадського мовлення став не менш важливим, ніж для комерційного, і чи не єдиним показником ефективності його діяльності. Явище телевізійної двополярності, або дуополії, як різновид економічної концентрації є ключовим для розуміння особливостей італійської медіасистеми.

Попри очевидну комерціалізацію суспільного телебачення варто відзначити й певні позитивні аспекти діяльності медіахолдингу RAI. Італія, яка від початку орієнтувалась на американський досвід телебачення, перейняла від нього ознаки розважальності. Але з часом культурні традиції Італії відтіснили американське на другий план, і завдяки міксуванню популярної культури з власне італійською традицією були створені оригінальні формати телепрограм, кінофільмів та серіалів, які з успіхом експортують в інші країни. Італійське телебачення тісно пов'язане з італійською поп-культурою, театральним та кіномистецтвом, літературним світом. Із

розширенням мережі своїх каналів унаслідок переходу на цифрове мовлення, медіакорпорація отримала змогу відводити більше ефірного часу культурі, мистецтву та освітнім програмам на спеціальних тематичних каналах. 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 молоді 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.

3. Із погляду загальноєвропейської історії мас-медіа, Італія досить рано створила свою систему комерційного мовлення – на початку 1970-х років. Але майже відразу відбулась концентрація власності. «Фінінвест», згодом перейменований у «Медіасет», став монополістом приватного телепростору Італії. Його власник, молодий підприємець Сильвіо Берлусконі, на початку 90-х рр. ХХ ст. використовує період «зміни політичних еліт» для того старту політичної кар'єри і вже незабаром стає лідером країни. Відтоді історія приватного телебачення тісно пов'язана з діяльністю Берлусконі на посаді прем'єр-міністра Італії, яка тривала з деякими перервами до 2011 р. Зосереджуючи у своїх руках медійну та державну владу, Берлусконі вмilo використовував 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 трійки каналів «Медіасет» з'ясувано, як саме відбувався цей процес, а також виявлено те, що «конфлікт інтересів» мав негативний вплив на діяльність журналістів, примушував їх вдаватись до різноманітних інформаційних стратегій задля

збереження чинної політичної влади. Журналісти в умовах політичного тиску вдавались до дій, що суперечать журналістській етиці: тенденційно висвітлювали події, спотворюючи або замовчуючи факти дійсності, зміщували акценти із серйозної інформації на емоційну, з важливої – на другорядну, створювали ефект заколисування завдяки великій кількості розважальних телепрограм тощо. Ситуація змінюється у 2011 р., коли політик після майже двадцятирічного перебування на посаді прем'єра йде у відставку. Група «Медіасет» втрачає значну адміністративну підтримку і починає шукати нові стратегії. В умовах диверсифікації телевізійного продукту група намагається розширити свою 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, в тому числі і через відтік молоді аудиторії від телеекранів. Унаслідок цього спостерігаємо процес старіння публіки, що відображається у програмному наповненні, яке ще більше віддаляє молоде покоління глядачів. Така стратегія може завести у глухий кут універсальне телебачення, на якому побудована вся структура медіагрупи. Питання про майбутнє каналів, спрямованих на широку аудиторію, доцільності платного телебачення та монетизації Інтернет-ресурсів групи наразі залишається невирішеним, що вимагає від «Медіасет» чіткої стратегії організаційної та маркетингової перебудови.

4. Диверсифікація італійського телепростору – явище відносно нове. Майже 30 років на італійському телепросторі спостерігалась боротьба між двома медіагігантами у вигляді суспільної телерадіокомпанії RAI та комерційної медіакорпорації Сильвіо Берлусконі Fininvest (Mediaset). Лише на початку 2000-х років у гру 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 у

2012 р. Проте концентрована аудиторія фрагментується повільно: звички щодо телевізійного «меню», які формувались в італійців упродовж десятиріч на пропозиції основних шести каналів, змінити не так легко. 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 має бути врегульована на законодавчому рівні як така, що не сприяє розвитку національної журналістики. Наразі на ринку безкоштовного нішевого телебачення спостерігаємо процеси формування нових лідерів, зокрема, високі рейтинги демонструє група каналів Discovery.

5. Специфікою італійської преси можна вважати відсутність поділу на якісні та масові видання, натомість нормальною практикою вважається диференціація газет за політичним забарвленням. Наразі італійська друкована преса переживає складний період. Аудиторія друкованих газет невпинно скорочується, ціни на рекламу знижуються. З розвитком технологій та появою нових – більш доступних, дешевших і зручніших джерел інформації – спостерігаємо відтік читацької 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 ст., але відділитись від головної друкованої версії як самостійні мультимедійні мас-медіа змогли лише у середині 2000-х. 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 достатньо 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. Хоча пошуки ефективної моделі монетизації Інтернет-сайтів та їхніх численних груп прихильників у соцмережах є

нагальним питанням для інформаційних бізнес-груп. Іншим різновидом економічної стратегії друкованих видань, починаючи із 2008 р., став масовий запуск цифрових версій. 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 зовсім окремого продукту в лінійці інформаційних пропозицій медіагруп. Іншим експертам повільне впровадження цифрових газет дає підстави припускати про необов'язковість вимирання паперових газет, як передбачали раніше, а залишення традиційної друкованої преси як «елітарного продукту».

6. Функціонування електронних мас-медіа формату *digital native* в Італії обумовлено, передусім, двома специфічними обставинами: по-перше, фактичною відсутністю громадянської журналістики – внаслідок законодавчих обмежень та специфіки журналістської професії в Італії, по-друге, наявністю сильних конкурентів у вигляді інформаційних сайтів популярних загальнонаціональних видань. У таких умовах електронним виданням нелегко вдається процес привертання до себе аудиторії та фінансового забезпечення. На основі аналізу 10 найбільш популярних та ефективних електронних видань виявлено сильні та слабкі сторони 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 професійні науковці. Попри успішність одного з них – *LaVoce.info*, на прикладі другого – *NoiseFromAmerica* виявлено небезпеку переходу цих інформаційно-аналітичних видань у політичну площину. На підставі проведеного аналізу, ми довели важливість якісної та вузькоспеціалізованої інформації в мережі як запоруку успіху функціонування електронних часописів.

7. Радіо в Італії перебуває на останньому місці серед усіх видів мас-медіа – як за кількістю загальною аудиторії, так і за кількістю рекламних надходжень. Здебільшого йому відведена роль розважального фону або джерела отримання корисної інформації – прогнозу погоди чи ситуації на дорогах. 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 тис. слухачів у день. Серед причин, що сприяють розвитку веб-радіо – невеликі кошти для офіційного оформлення діяльності радіомовлення та для організації виробництва. Мультиплатформні радіостанції, які виходять одразу в декількох форматах, мають значно вищі показники аудиторії – від 1 млн до 6 млн слухачів щоденно. Десять найбільш популярних радіостанцій, серед яких і 3 – суспільного телерадіомовлення RAI, загалом збирають щоденну аудиторію у 35 млн 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 їй економічну, і психологічну боротьбу з традиційними ЗМІ. Новий принцип роботи на телебаченні, який із легкістю відкидає «гламур», натомість роблячи ставку на професіоналізм ведучих, а не на їхні зовнішні риси, глядачі сприймають як щось нове, і тому це захоплює їхню увагу. Оптимальний баланс радіохвилі «музика+інформація+розмови» приваблює як слухачів за кермом, так і глядачів перед екранами телевізора чи монітора. Злиття текстової та аудіовізуальної інформації дає змогу покращити 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 із перспективних моделей конвергенції ЗМК.

Перспективи подальшого дослідження пов'язуємо із потребою повнішого розкриття аспектів функціонування італійського медіапростору на сучасному етапі та в історичному вимірі.

Щодо італійського телебачення, історію виникнення та сучасний стан якого у нашій роботі було представлено вперше в українському журналістикознавстві, можна доповнити ґрунтовним аналізом розглянутих побіжно в нашій роботі засад діяльності суспільного мовлення, ефірного наповнення та концепцій програм, формування програмного розкладу, жанрової специфіки. Робота потребує поширення також у частині вивчення італійського радіомовлення, яке в нашому дослідженні представлено лише з позицій конвергенції: детальніше розглянути історію його становлення, провести аналіз причин зменшення інформаційного складника ефіру в бік розширення комерційного музичного наповнення, його значення та впливів на італійську свідомість і культуру. Щодо друкованої преси, яка у вітчизняній науці представлена вже певними напрацюваннями, а в нашій роботі розглянута лише на сучасному етапі її трансформації в електронні мультимедійні ЗМК, у подальших наукових роботах доцільно розглядати її з урахуванням багаторічної історії та в суспільно-політичному ракурсі, з дослідженням зв'язків з іншими видами мас-медіа, політичною владою. Науковий інтерес становить і подальше вивчення ринку електронних ЗМК Італії для прогнозування майбутнього друкованої преси, зміни в жанровій структурі та особливостей контентного наповнення цього нового різновиду ЗМК, роботі журналістів у новому медійному середовищі.

Вивчення італійського телепростору дає змогу виявити глобальні тенденції європейського медіапростору, використати досвід країн Європи у формуванні власного суспільного телебачення, законодавчого врегулювання ринку телебачення, радіомовлення та преси, загалом скласти повнішу картину інформаційного простору Європейського Союзу, частиною якого прагне стати й Україна.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Андерсон К. Длинный хвост: новая модель ведения бизнеса / Крис Андерсон ; [пер. с англ. Аникеев А. С.]. – Москва : Вершина, 2008. – 272 с.
2. Афанасьєва (Горська) К. О. Пошуки нових механізмів у глобальній архітектурі регулювання медіаконтенту / (Горська) К. О. Афанасьєва // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – Т. 56. – С. 209-213.
3. Аснер П. Насилие и мир. От атомной бомбы до этнической чистки / Пьер Аснер ; [пер. с фр. Е. Баевская, Л. Цывьян]. – СПб. : Всемирное слово, 1999. – 351 с.
4. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества / Зигмунт Бауман. – М. : Весь Мир, 2004. – 188 с.
5. Бауман З. Глокализация, или кому глобализация, а кому локализация / Зигмунт Бауман // Глобализация: Контуры XXI века: Реф. сб. [Отв. ред. Ю. И. Игрицкий, П. В. Малиновский]. – М., 2002. – С. 134–147.
6. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві : психологія, технології, техніка паблік рилейшинз : / Валерій Бебик. – К. : МАУП, 2005. – 440 с.
7. Берлускони больше не метит в премьер-министры [Електронний ресурс] // Укрінформ [сайт]. – 2013. – 7 січня. – Режим доступу: http://www.ukrinform.ua/rus/news/berluskoni_bolshe_ne_metit_v_premier_ministri_1477771 07.01.2013
8. Бідзіля Ю. М. Український сегмент преси в інформаційному просторі Італії / Ю. М. Бідзіля // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. – 2008. – Т. 21 (60). – №1. – С. 11–21. – (Серия «Филология. Социальная коммуникация».).
9. Бодрунова С. С. Современные мас-медиа Италии: кризис периодики и конфликт телеинтересов / С. С. Бодрунова // Современная зарубежная журналистика: глокализация в практике западноевропейских СМИ : учеб.пособие / [ред. А. С. Пую]. – СПб, 2010. – С. 214-303.

10. Бэк У. Космополитическое общество и его враги / У. Бэк // Журнал социологи и социальной антропологии. – 2003. – Том VI. – №1. – С. 24-53.
11. Ваганова О. В. Роль засобів масової комунікації у процесі глобалізації : дис. ... канд. політ. наук : 23.00.03 / О. В. Ваганова; Київський нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2003.
12. Варварцев М. М. Джузеппе Мадзіні, мадзінізм і Україна / М. М. Варварцев; Італійський інститут культури в Україні; НАН України. Інститут історії України. – К. : Унів. вид-во ПУЛЬСАРИ, 2005. – 304 с.
13. Варварцев М. М. Україна й Італія у наукових, освітніх та літературних взаєминах (друга половина ХІХ – початок ХХ ст.) : Документи, епістолярій, матеріали / М. М. Варварцев. – К., 2000. – 107 с.
14. Варварцев М. М. Італійці та італійська культура в Україні. Gli italiani e la cultura in Ucraina. The Italians and the Italian Culture in Ukraine / М. М. Варварцев. – К., 2005.
15. Вартанов А. С. Актуальные проблемы телевизионного творчества: на телевизионных подмостках / А. С. Вартанов. – М., 2003. – С. 19-20.
16. Вартанова Е. Глобализация СМИ и масс-медиа России / Е. Л. Вартанова // Вестник Московского университета. Серия 10: «Журналистика». – М., 2005. – №4. – С. 17-25.
17. Вартанова Е. К чему ведет конвергенция СМИ? / Е. Л. Вартанова. – М. : Информационное общество. – 1999. – №5. – С. 11-19.
18. Вартанова Е. Конвергенция как неизбежность. О роли технологического фактора в трансформации современных медиасистем / Я. Н. Засурский, Е. Л. Вартанова // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия / [Ред.кол. : Я. Н. Засурский и Е. Л. Вартанова]. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2000. – С. 55-69.
19. Вартанова Е. Медиаэкономика зарубежных стран : учебное пособие / Е. Л. Вартанова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 335 с.
20. Вартанова Е. Современный медиабизнес и фрагментирующиеся аудитории / Е. Вартанова // Медиаскоп. – 2006. – №1.

21. Василик Л. Є. Новітні форми редакційного маркетингу: крос-медіаний аспект / Л. Є. Василик // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – Т. 57. – Жовтень - грудень. – С. 114-118.
22. Виговська Н. А. Передумови виникнення конвергентних медіа в сучасних реаліях розвитку суспільства / Н. А. Виговська // Держава та регіони. Сер. соц. комунікації. – 2011. – Вип. 4. – С. 35-40.
23. Галлін Деніел С. Сучасні медіасистеми: три моделі відносин ЗМІ та політики / Галлін Деніел С., Манчіні Паоло ; [Переклад з англ. О. Насика]. – К. : Наука, 2008. – 320 с.
24. Гелд Д. Глобальні трансформації: Політика, економіка, культура / Д. Гелд, Е. МакГрю, Д. Голдблатт [та ін.] ; [Пер. з англ. В. Курганського та В. Сікори]. – К. : Фенікс, 2003. – 580 с.
25. Гідденс Е. Нестримний світ: як глобалізація перетворює наше життя / Ентоні Гідденс ; [Пер. з англ. Н. Поліщук]. – К. : Альтерпрес, 2004. – 100 с.
26. Гінда О. М. Українська преса в Італії: від історії до сучасності / О. М. Гінда // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. – 2013. – Т.25(64). – №1. – Ч.1. – С.55-60. – (Серия «Филология. Социальные коммуникации»).
27. Глобальні модерності / [Ред. кол. : М. Фезерстоун, С. Леш, Р. Робертсон] ; [Пер. з англ. Т. Цимбала]. – К. : Ніка, 2008. – 400 с.
28. Городенко Л. М. Українські журналістичні дослідження мережевої комунікації / Л. М. Городенко // Українське журналістичознавство. – 2012. – Вип. 13. – С.10-14.
29. Гофман И. Ю. Современная еженедельная печать Италии: (особенности системы и специфика общественно-политических изданий) : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / И. Ю. Гофман. – М., 1999. – 265 с.
30. Груша А. В., Скрипкина Н. Н. Трансформация политической коммуникации: медиаобраз Сильвио Берлускони / А. В. Груша, Н. Н. Скрипкина // Вестник Московского Университета. Серия 10: Журналистика. – 2010. – №2. – С.9-22.

31. Гусак Н. А. Громадське ТБ як форма організації та функціонування телемовлення (зарубіжний досвід та українські реалії) : автореф. дис... канд. філол. наук : 10.01.08 / Н. А. Гусак; Львів. нац. ун-т ім. І.Франка. – Л., 2005. – 17 с. – укр.
32. Дедюхина А. Д. Развитие и функционирование структуры медиасистемы и ее влияние на содержание печатных СМИ : на примере Великобритании, Германии и Италии : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.10 / Дедюхина Анастасия Дмитриевна; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. фак. журналистики. – Москва, 2009. – 208 с.
33. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / [Глав. ред. А. Г. Качкаева]. – М., 2010. – 200 с.
34. Зелінська Н. До джерел формування сучасного наукового стилю / Н. Зелінська // «Наука байдужа до біографій своїх творців...» : [вибр. тв.]. – Львів : Українська академія друкарства, 2013. – С. 105–112.
35. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. В. Зернецька; / НАН України. Ін-т світ. економіки і міжнар. відносин. – К. : Освіта, 1999. – 352 с.
36. Золотых А. Д. Масс-медиа Италии и политическая власть / А. Д. Золотых // Российский гуманитарный журнал. – 2013. – Т. 2. – № 2. – С. 131-141.
37. Золяк В. В. Функціональні характеристики контентної конвергенції засобів масової комунікації: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.01. / Вікторія Василівна Золяк; Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. Ін-т журналістики. – К., 2009. – 16 с.
38. Зражевська Н. І. Нові медіа і нові форми комунікації в медіакультурі / Н. І. Зражевська // Актуальні питання масової комунікації. – 2013. – Випуск 14. – С. 70-75.
39. Иванов В. Аспекты массовой коммуникации / В. Иванов. – Ч. I: Информация и коммуникация. – К. : ЦВП, 2009. – 190 с.

40. Ильинский М. М. Сильвио Берлускони – премьер Италии / М. М. Ильинский. – СПб : Издательство Р. Асланова "Юридический центр Пресс", 2004. – 586 с.
41. Иванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. / В. Иванов. – К. : Центр вільної преси, 2010. – 258 с.
42. Калашнюк Є. О. Політичні імперативи інформаційного суспільства в контексті євроінтеграційних процесів (на прикладі Європейського Союзу, Республіки Італія і України) : дис. ... канд. політ. наук : 23.00.04 / Є. О. Калашнюк; Інститут світової економіки і міжнародних відносин НАН України. – Київ, 2007.
43. Квіт С. Масові комунікації : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / С. Квіт; Нац. ун-т «Києво-Могилян. акад.». – К., 2008. – 206 с.
44. Кирич І. В. Суспільне радіомовлення: моделі функціонування та шляхи реалізації : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / І. В. Кирич; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. – Дніпропетровськ, 2014. – 16 с.
45. Крайнікова Т. ЗМІ в умовах глобальної трансформації медіаспоживання / Тетяна Крайнікова // Вісник Книжкової палати. – 2012. – №6. – С. 1-4.
46. Крупський І. В. Цензура й українські ЗМІ: історія та сучасність / І. В. Крупський // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2013. – №2 (14). – С.83-87.
47. Лабриола А. Периодическая печать в Италии / А. Лабриола // История печати : Антология : Т. II. / [сост. Я. Н. Засурский, Е. Л. Варганова]. – М. : Аспект Пресс, 2001. – 494 с. – С. 201-216.
48. Ленер Дж. Эффект Сильвио Берлускони / Джанкарло Ленер, Марина Сеницына. – М. : ОЛМА-ПРЕСС, 2002. – 128 с.
49. Лизанчук В. В. Основи радіожурналістики: підручник (+CD) / В. В. Лизанчук ; Львівський нац. ун-т ім. І. Франка . – Київ : Знання, 2006 . – 628 с.
50. Лильо Т. Глобалізація комунікаційного простору і процеси національної ідентичності у посткомуністичному світі: дис. ... канд. філол. наук / Тарас

- Ярославович Лильо ; Київський нац. ун-т ім. Т.Шевченка, Ін-т жур-ки. – К., 2001.
51. Лильо Т. Світоглядна журналістика : навч. посіб. / Т. Лильо. – Львів : ПАІС, 2010. – 152 с.
52. Лось Й. Свідомість своєї місії. Деякі думки з приводу тенденцій розвитку преси у світі та в Україні : текст лекції / Й. Лось. – Львів : Ред.-вид. відділ Львів. ун-ту, 1993. – 34 с.
53. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Деніс Мак-Квейл; [перекл. з англ. Оля Возьна, Галина Сташків]. – Львів : Літопис, 2010. – 538 с.
54. МакЛюэн М. С появлением спутника планета стала глобальным театром, в котором нет зрителей, а есть только актеры [Электронный ресурс] / Маршалл МакЛюэн; [пер. с англ. В. П. Терина] // Media Studies. Исследование средств массовой коммуникации. Кафедра философии МГИМО [сайт]. – Режим доступа : <http://old.mgimo.ru/kf/media/art017.htm>
55. Мамонова В. Глобализация в пространстве культуры: векторы развития [Электронный ресурс] / Виктория Мамонова // Теоретический журнал Credo NEW [сайт]. – Режим доступа: <http://credonew.ru/content/view/534/58/>.
56. Маттелар Т. Теории интернационализации аудиовизуальных СМИ / Т. Маттелар; [науч. пер. с француз. Ильи Кирия] // Меди@льманах. – 2004. – №2.
57. Мельник Ю. Вибір журналіста в умовах тоталітарної держави (на матеріалі італійської преси 20-их – 30-их рр. ХХ ст.) : дис. ... канд. соц. комунік. : 27.00.04 / Юрій Мельник ; Львів. нац. ун-т ім. І.Франка. – Львів, 2014. – 257 с.
58. Назарова Д. В. Становление и развитие ежедневной итальянской газеты «Република» как мультимедийного издания (1996-2007 гг.) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Назарова Дина Владимировна; Моск. гос. ун-т. им. М. В. Ломоносова. – М., 2007. – 20 с.
59. Овчинникова О. М. Наука в онлайн-медиа: особенности репрезентации в итальянском сегменте интернета : автореф. дис. ... канд. Филол. наук : 10.01.10 /

- Овчинникова Ольга Михайловна; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – Москва, 2015. – 24 с.
60. Оксана Пахльовська: «Україна може існувати лише в одному цивілізаційному вимірі – європейському. Інакше на неї чекає небуття» / Оксана Пахльовська; [розмовляла Ірина Ніколайчук] // Дзеркало тижня. – 2015. – №15. – С. 14.
61. Пахльовська О. Ave, Europa! : статті, доповіді, публіцистика (1989-2008) / О. Є. Пахльовська. – К. : Пульсари, 2008. – 654 с.
62. Петрів Т. І. Інформаційні процеси в контексті глобалізації / Т. І. Петрів. – К. : Грамота, 2003. – 47 с.
63. Пілюшенко В. Наукове дослідження: організація, методологія, інформаційне забезпечення / В. Пілюшенко, І. Шкрабак, Е. Славенко. – К. : Лібра, 2004. – 344 с.
64. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння. / Б. В. Потятиник. Серія: Медіакритика. – Львів: ПАІС, 2004. – 312 с.
65. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Борис Володимирович Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 244 с.
66. Рашковский Е. Мировые цивилизации и современность / Е. Рашковский, В. Хорос // Мировая экономика и международные отношения. – 2002. – № 1. – С. 14-18.
67. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій / В. Різун // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. [гол. ред. О. М. Холод]. – К. : КиМУ, ДонНУ, 2011. – Т. 2. – С. 7–11.
68. Робертсон Р. Глокалізація: часопростір і гомогенність-гетерогенність / Р. Робертсон // Глобальні модерності / [Ред. кол. : М. Фезерстоун, С. Леш, Р. Робертсон]; [пер. з англ. Т. Цимбала]. – К. : Ніка, 2008. – 400 с. – С. 48-73.
69. Розанова Н. М., Юшин А. В. Механизм трансформации сетевого рынка в цифровую эпоху / Н. М. Розанова, А. В. Юшин // Terra Economicus. – 2015. – Т. 13. – №1. – С. 73-88.

70. Рудницька Г. В. Зовнішній вектор соціальної комунікації на матеріалах італ. преси : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Ганна Валеріївна Рудницька; Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. – Київ, 2013. – 17 с.
71. Рудницька Г. В. Роль економіки та бізнесу в системі італійської щоденної преси / Г. В. Рудницька // Інформаційне суспільство. – 2013. – Випуск 18. – С. 28-31.
72. Сербенська О. А. Основи телетворчості: практикум / О. А. Сербенська, В. В. Бабенко. – Львів: ПАІС, 2007. – 112 с.
73. Сергеев Е. Средства массовой коммуникации в условиях глобализации / Е. Ю. Сергеев // Terra Humana. Серия : Общество. – М., 2009. – №8. – С. 117-126.
74. Сильвио Берлускони намерен стать министром экономики Италии [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kr.ua/daily/040113/374078/> 7.01.2013
75. Сіріньок-Долгарьова К. Г. Глобальний новинний дискурс : тенденції функціонування англomовних інтернет-медіа : монографія / К. Г. Сіріньок-Долгарьова. – К. : УВП ; Запоріжжя : ЗНУ, 2012. – 182 с.
76. Соколов В. С. Периодическая печать Италии / В. С. Соколов, С. М. Виноградова. – СПб, 1997. – 100 с.
77. Соколова А. А. Комментарий в периодической печати и сетевой журналистике Италии и Испании : основные тенденции развития : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Анна Александровна Соколова; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. Фак. журналистики. – Москва, 2011. – 164 с.
78. Стояновская И. П. СМИ и политика в современной Италии: "империя" Берлускони (Конец 70-х гг. XX в. – начало XXI в.) / Ирина Павловна Стояновская : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Рос. ун-т дружбы народов (РУДН). – Москва, 2004. – 170 с.
79. Тимошик М. С. Українська книга і преса в Італії : монографія. – К. : Наша культура і наука, 2015. – 352 с.

80. Толстик И. А. Медиафера в системе международной интеграции / И. А. Толстик / [глав. ред. С. В. Решетников]. – Минск, 2010. – 235 с.
81. Урина Н. В. Журналистика и политика: итальянский опыт взаимодействия : дис. ... докт. филол. наук : 10.01.10 / Урина Наталья Валентиновна ; Федеральное гос. образ. учрежд. высшего профес. образ. «Моск. гос. ун-т». – Москва, 2012.
82. Урина Н. В. Италия: СМИ в 2006 г. / Наталия Урина // Медиаскоп (электронный журнал). – 2007. – №2.
83. Урина Н. В. Италия 2008-2011: кризисный марафон СМИ / Наталия Урина // Медиаскоп (электронный журнал). – 2012. – №4.
84. Урина Н. В. Итальянская газета: от рукописной до онлайн-овой / Наталия Урина // Четыре века газеты. Будет ли пятый? / МГУ. Факультет журналистики. – М., 2010. – С. 165–178.
85. Урина Н. В. Итальянские СМИ в политическое межсезонье 2007 г. / Наталия Урина // Медиаскоп (электронный журнал). – 2009. – №3.
86. Урина Н. В. Итальянские СМИ 2012: экономические трудности и политическая неопределенность / Наталия Урина // Зарубежная журналистика: 2012. Ежегодник / [гол. ред. Г. И. Чечеткин]. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2013. – С. 42–64.
87. Урина Н. В. Роль медийной составляющей в политической коммуникации Италии (от *frattura sociale* к *frattura mediale*) / Наталия Урина // Вестн. Моск. Ун-та. Серия 10: Журналистика. – 2015. – № 6. – С. 136-145.
88. Урина Н. В. СМИ Италии в 2005 // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 2006. – № 5. – С. 31-34.
89. Урина Н. В. Средства массовой информации Италии / Наталия Урина. – Москва: Ф-т журналистики МГУ, 1996. – 108 с.
90. Фоменко М. В. Конвергенція новинарного продукту інформаційних агентств (на прикладі українського національного інформаційного агентства «Укрінформ») / М. В. Фоменко // Вісник Харківського національного

- університету ім. В. Н. Каразіна. – Х. : Видавництво ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 1964. – №903: Серія: Соціальні комунікації. – Вип.2. – 2010. – С.116-119.
91. Форсайт П. Маркетинг и книгоиздание / П. Форсайт ; науч. ред. Е. В. Соловьева ; [пер. с англ. Ю. В. Суровикова]. – М. : ИД «Университетская книга», 2008. – 221 с.
92. Цимбаленко Є. Реорганізація масовокомунікативної глобалізації / Є. С. Цимбаленко // Інформаційне суспільство. – Випуск 10. – Липень-грудень. – 2009. – С. 59-63.
93. Чабаненко М. В. Інтернет-видання України: становлення та особливості розвитку: автореф. дис. ... канд. наук з соц. комунікацій : 27.00.04 / М. В. Чабаненко ; Класич. приват. ун-т. – Запоріжжя, 2010. – 20 с.
94. Чайка І. Ю. Феномен інформаційної єдності / Ірина Чайка. – Запоріжжя : КСК-Альянс, 2013. – 329 с.
95. Шалютіна Н. В. Социологический анализ роли телевидения в условиях глобализации : дис. ... канд. социолог. наук : 22.00.04 / Н. В. Шалютіна; Нижегородский государственный университет им Н. И. Лобачевского. – Нижний Новгород, 2007. – 186 с.
96. Эко У. Как написать дипломную работу. Гуманитарные науки : учебно-методическое пособие / Умберто Эко; [пер. с ит. Е. Костюкович]. – М. : Книжный дом «Университет», 2003. – 240 с.
97. Эко У. Что такое берлусконизация политики? [Электронный ресурс] / Умберто Эко; [пер. В. Агаева] // Deutsche Welle [сайт]. – 2003. – 29 листопада. – Режим доступу: <http://dw.com/p/4OC1>
98. Юринець В. Методологія наукових досліджень : навч. посіб. / В. Юринець. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2011. – 178 с.
99. Яковець А.В. Телевізійна журналістика: теорія і практика: підручник / А.В. Яковець. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 240 с.
100. Affaritaliani.it diventa adulto // Prima Comunicazione. – 2014. – №448. – P. 23.

101. Agostini A. *Giornalismi. Media e giornalisti in Italia* / Angelo Agostini. – Bologna: il Mulino, 2012. – 240 p.
102. Anichini A. *Digital writing. Nel laboratorio di scrittura* / Alessandra Anichini. – Maggioli Editore, 2014. – 389 p.
103. Audipress 2013/III [Electronic resource] // Audiweb Database [site]. – 2013. – Mode of access: audipress.it/beta/wp-content/uploads/2015/02/Audipress-2013_III.pdf
104. Baroni J. *Dizionario della televisione* / Baroni Joseph. – Raffaello Cortina Editore, 2005. – 679 p.
105. Berlusconi, il politico più sessista. La stampa estera dura col premier // *La Repubblica*. – 2009. – 23 giugno. – P. 10.
106. Bettini A. *Gazzette digitali. L'informazione locale sulla Rete globale* / Andrea Bettini. – Firenze ed.it, 2011. – 156 p.
107. Bettini A. *Giornali.it/ 2.0 : la storia dei siti internet dei principali quotidiani italiani* / Andrea Bettini. – Catania : Ed.it, 2009. – 296 p.
108. Bettini A. *Giornali.it: la storia dei siti internet dei principali quotidiani italiani* / Andrea Bettini. – Editpress, 2006. – 232 p.
109. Biaggi E. *Quello che non si doveva dire* / Enzo Biaggi, Loris Mazzetti. – Rizzoli, 2006. – 317 p.
110. Biagi, una vita per il giornalismo // *Corriere della Sera*. – 2007. – 02 novembre. – P. 6.
111. Bilancio RAI 2014 [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.rai.it/dl/rai/text/ContentItem-72409a38-ca5a-402e-aca7-4731d1c856f1.html?refresh_ce
112. Bindi L. *Bandiere, antenne, campanili: comunità immaginate nello specchio dei media* / Bindi Letizia. – Roma : Meltemi editore, 2005. – 215 p.
113. Bobbio N. *Contro i nuovi dispotismi. Scritti sul berlusconismo* / Norberto Bobbio. – Bari : Dedalo, 2008. – 111 p.
114. Boldrin M. *Riflessioni su Italia Unica, a due settimane dalla nascita* [Electronic resource] / Michele Boldrin, Costantino De Blasi // *NoiseFromAmerika* [site]. –

2015. – 11 febbRAIo. – Mode of access: <http://noisefromamerika.org/articolo/riflessioni-italia-unica-due-settimane-nascita>.
115. Boldrin M. Sull'utilità ed il danno dell'istinto in politica [Electronic resource] / Michele Boldrin // NoisefromAmerika [site]. – 2014. – 3 giugno. – Mode of access: <http://noisefromamerika.org/articolo/utilita-ed-danno-istinto-politica>.
116. Boni F. Il superleader: fenomenologia mediatica di Silvio Berlusconi / Boni Federico. – Meltelmi, 2008. – 215 p.
117. Boni F. Umberto Eco: Berlusconi come Hitler. E in Italia si scatenano le polemiche / Boni Federico // Il Mattino. – 2011. – 23 FebbRAIo. – P.3.
118. Boobio N. La sinistra nell'era del karaoke / Norberto Bobbio, Giancarlo Bosetti, Gianni Vattimo. – Milano: Donzelli editore, 1994. – 64 p.
119. Briggs A. Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet // Asa Briggs, Peter Burke. – Cambridge: Polity, – 2009. – 3rd ed. – 347 p.
120. Bruno N. Italy: An unfinished transition / Nicola Bruno // Chasing Sustainability on the Net. – Tampere: Juvenes Print, 2012. – 133 p.
121. Bruno N. SFIDE: “la sopravvivenza è il successo”. Start Up Giornalistiche Online nel Mondo Occidentale (Prima Parte) / Nicola Bruno, Rasmus Kleis; [Trad. a cura di Arianna Esposito] // MC Diritto ed economia dei mezzi di comunicazione. — 2013. – №1. – P. 163-191.
122. Bruno N. SFIDE: “la sopravvivenza è il successo”. Start Up Giornalistiche Online nel Mondo Occidentale (Seconda Parte) / Nicola Bruno, Rasmus Kleis Nielsen; [Trad. a cura di Arianna Esposito] // MC Diritto ed economia dei mezzi di comunicazione – 2013. – №2. – P.159-195.
123. Buccafusca S. Telecenerentola. Da Telemontecarlo a La7 la sfida avventurosa della tv antiduopolio / Stefano Buccafusca. – Centro Doc. Giornalistica, 2012. – 268 p.
124. Buonocore M. Ascolti TV di venerdì [Electronic resource] / Mattia Buonocore // davidemaggio.it [site]. – 2009. – 25 settembre. – Mode of access: <http://www.davidemaggio.it/archives/8883/ascolti-tv-di-venerdi-25-settembre-2009-i-migliori-anni-ancora-leader>

125. Buonocore M. Ascolti tv di martedì 2 giugno 2015 [Electronic resource] / Mattia Buonocore // davidemaggio.it [site]. – 2015. – 2 giugno. – Mode of access: <http://www.davidemaggio.it/archives/117338/ascolti-tv-di-martedi-2-giugno-2015>
126. Buzzolan U. Anni 70, la RAI manda in onda “la dolce vita”/ Buzzolan Ugo // *La Stampa*. – 1975. – 10 ottobre. – P. 4.
127. Canale 5 deve restare indipendente // *Corriere della Sera*. – 1993. – 26 novembre. – P. 5.
128. Canetta T. Boldrin nuovo presidente di Fare per Fermare il Declino [Electronic resource] / Tommaso Canetta // [Linkiesta](http://linkiesta.it) [site]. – 2013. – 13 maggio. – Mode of access: <http://www.linkiesta.it/it/article/2013/05/13/boldrin-nuovo-presidente-di-fare-per-fermare-il-declino/13652/>
129. Castronovo V. La stampa italiana nell'età della TV. Dagli anni Settanta a oggi / Valerio Castronovo, Nicola Tranfaglia. – Roma: La Terza, 2008. – 768 p.
130. Caterini M. Crozza come Alice: nel paese delle meraviglie [Electronic resource] / Caterini Marida // maridacaterini.it [site]. – 2012. – 1 dicembre. – Mode of access: <http://www.maridacaterini.it/recensioni/129-crozza-come-alice-nel-paese-delle-meraviglie.html>
131. Cavalli G. Bimbi in video, il Garante contro il Tg5 / Giovanna Cavalli // *Corriere della Sera*. – 2007. – 20 luglio. – P. 6.
132. Classifica dell'informazione online: Repubblica.it e Corriere.it fanno i conti con i giornali nativi digitali. Ecco la classifica [Electronic resource] // [Prima Online Comunicazione](http://primaonline.comunicazione.it) [site]. – 2015. – 11 febbRAIo. – Mode of access: <http://www.primaonline.it/2015/02/11/197983/repubblica-al-primi-posto-nella-classifica-della-total-digital-audience-su-dati-auditel/>
133. Come abbiamo usato i vostri soldi nel 2011-2012? [Electronic resource] // [noiseFromAmeriKa](http://noisefromamerika.org) [site]. – 2012. – 31 dicembre. – Mode of access: <http://noisefromamerika.org/articolo/come-abbiamo-usato-vostri-soldi-nel-2011-2012>.
134. Come abbiamo usato i vostri soldi nel 2013? [Electronic resource] / redattori [noiseFromAmeriKa](http://noisefromamerika.org) // [noiseFromAmeriKa](http://noisefromamerika.org) [site]. – 2014. – 9 giugno. – Mode of

- access: <http://noisefromamerika.org/articolo/come-abbiamo-usato-vostri-soldi-nel-2013>.
135. Conti P. Critiche a Mimun, Giorgino sospeso dal video. La sinistra lo difende / Paolo Conti // Corriere della Sera. – 2005. – 12 maggio. – P. 6.
136. Conti P. Longhi lascia il Tg1 «RAI senza stile» / Paolo Conti // Corriere della Sera. – 2002. – 1 maggio. – P.13.
137. Conti P. Mimun: non esporterò il «panino» al Tg5 I Ds hanno chiesto la mia testa per anni / Conti Paolo // Corriere della Sera. – 2007. – 5 luglio. – P. 10.
138. Conti P. Premier in tv, multe a cinque telegiornali / Conti Paolo // Corriere della Sera. – 2011. – 24 maggio. – P. 11.
139. Cordoni G. Le onde del futuro. Presente e tendenze della radio in Italia / Giovanni Cordoni, Peppino Ortoleva, Nicoletta Verna. – Milano: Costa & Nolan, 2006. – 239 p.
140. Corriere» e «Tg5» sono i piu' obiettivi // Corriere della Sera. – 1995. – 12 aprile. – P. 5.
141. Crapis G. Televisione e politica negli anni Novanta: cronaca e storia, 1990-2000 / Giandomenico Crapis. – Roma : Meltemi, 2006. – P. 261.
142. Czwórka Polskiego Radia pozostanie w kablówkach, ale w nowej formule [Electronic resource]. – 2012. – 30 maggio. – Mode of access: http://www.press.pl/newsy/radio/pokaz/39092,Czworka-Polskiego-Radia-pozostanie-w-kablówkach_-ale-w-nowej-formule
143. D'Amico P. «In tv donne mute o svestite Giusto dire no a Miss Italia» / D'Amico Paola // Corriere della Sera. – 2013. – 16 luglio. – P. 17.
144. Dati di lettura Audipress (2015/I) [Electronic resource] / Prima Online Comunicazione [site]. – Mode of access: <http://www.primaonline.it/2015/05/29/204694/i-nuovi-dati-di-lettura-audipress-2015i-di-quotidiani-e-periodici-nella-versione-cartacea-e-digitale-tabelle/>
145. Dati mensili Quotidiani 12-2013 [Electronic resource] // ADS (Accertamenti Diffusione Stampa Srl) [site]. – Mode of access: http://www.adsnotizie.it/_dati.asp

146. Dati mensili Quotidiani 2-2014 [Electronic resource] // Accertamenti Diffusione Stampa Srl [site]. – Mode of access: http://www.adsnotizie.it/_dati.asp
147. De Gregorio C. Santoro canta "Bella ciao" e litiga al telefono con Saccà / Concita De Gregorio // *La Repubblica*. – 2002. – 20 aprile. – P. 5.
148. Decreto del Presidente della Repubblica 26 gennaio 1952, №180 «Approvazione ed esecutorietà della Convenzione per la concessione alla Radio Audizioni Italia Società per azioni del servizio di radioaudizioni e televisione circolare e del servizio di telediffusione su filo» // *Gazzetta Ufficiale*. – 1952. – №82.
149. Decreto ministeriale 3 aprile 1952 «Determinazione delle caratteristiche tecniche alle quali dovrà rispondere il sistema italiano di televisione in bianco e nero a 625 linee» // *Gazzetta Ufficiale*. – 1952. – №105.
150. Del Re P. Il Times: «Berlusconi come Mao». Difesa russa: «Un vero uomo» / Pietro Del Re, Giovanni Gagliardi // *La Repubblica*. – 2009. – 22 luglio. – P. 15.
151. Di Bari R. L'era della web communication. Il futuro è adesso / Riccardo Di Bari. – Tangram Ediz. Scientifiche, 2010.
152. Di Giovanni G. La casa di vetro: Comunicare l'azienda nell'era digitale / Gianni Di Giovanni, Stefano Lucchini. – Rizzoli Etas, 2013. – 160 c.
153. Diamanti I. Il nuovo partito mediale di massa / Ilvo Diamanti // *La Repubblica*. – 2009. – 07 settembre. – P. 1.
154. Dimissioni Tagliafico, polemiche e solidarietà della redazione // *La Repubblica*. – 2004. – 25 gennaio. – P. 12.
155. Di Salvo P. La seconda giovinezza della radio sul web [Electronic resource] / Philip Di Salvo // *European Journalism Observatory* [site]. – 2011. – 15 dicembre. – Mode of access: <http://it.ejo.ch/digitale/la-seconda-giovinezza-della-radio-sul-web?print=print>
156. Dodicesimo Rapporto sulla comunicazione. L'economia della disintermediazione digitale / Censis, U.C.S.I. – FrancoAngeli, 2015. – 176 p.
157. Eco U. Apocalittici e integrati / Umberto Eco. – Bompiani, 2001. – 400 p.
158. Emanuelli M. 50 anni di storia della televisione attraverso la stampa settimanale / Massimo Emanuelli. – GRECO & GRECO Editori, 2004. – 627 p.

159. Ercolani S. Da mamma RAI alla TV fai da te. Guida alla televisione di domani / Stefania Ercolani, Carlo Rognoni. – Roma, RAI ERI, 2009. – 272 p.
160. Estate con Mimun. Cresce il Tg5 // Corriere della Sera. – 2007. – 4 settembre. – P. 11.
161. Fede: notizia " dolorosa " Mentana la da' per prima // Corriere della Sera. – 1993. – 23 giugno. – P. 3.
162. Figini L. Acquisti sicuri per le app di iPad [Electronic resource] / Figini Luca // Il Sole 24 Ore [site]. – 2010. – 27 luglio. – Mode of access: <http://www.ilsole24ore.com/art/economia/2010-07-27/acquisti-sicuri-ipad-080037.shtm>.
163. Fiorello batte la De Filippi In 8 milioni per «Stasera pago io» // Corriere della Sera. – 2001. – 29 gennaio. – P. 29.
164. Fit to run Italy? // The Economist. – 2001. – 16 aprile.
165. Focus ascolti - I più visti dell'ultimo decennio [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.tvblog.it/post/34639/auditel-programmi-piu-visti-classifica-decennale>
166. Focus Ascolti TvBlog – Bilancio stagione 2013-2014: Tg La7 20:00 [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.tvblog.it/post/623124/focus-ascolti-tvblog-bilancio-stagione-2013-2014-tg-la7-2000>.
167. Focus Ascolti TvBlog – Bilancio stagione 2013-2014: Tg1 Sera [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.tvblog.it/post/621898/focus-ascolti-tvblog-bilancio-stagione-2013-2014-tg1-sera>
168. Focus Ascolti TvBlog – Bilancio stagione 2013-2014: Tg5 Sera [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.tvblog.it/post/622228/focus-ascolti-tvblog-bilancio-stagione-2013-2014-tg5-sera>
169. Franceschini N. dati Eurisko sulla Radio: Rtl sopra tutti [Electronic resource] / Nicola Franceschini. – 2012. – 04 giugno. – Mode of access: http://www.millecanali.it/i-dati-eurisko-sulla-radio-rtl-sopra-tutti/0,1254,57_ART_9992,00.html

170. Freccero C. *Televisione* / Carlo Freccero. – Torino : Bollati Boringhieri, 2013. – 172 p.
171. Frenda «Occupazione mediatica? Macché, era una notizia» // *Corriere della Sera*. – 2011. – 23 maggio. – P. 11.
172. Fumarola S. E Benigni irrompe nella RAI sotto tutela / Fumarola Silvia // *La Repubblica*. – 1991. – 20 ottobre. – P.7.
173. Fumarola S. Tv, boom di cronaca nera negli anni di Prodi / Silvia Fumarola // *La Repubblica*. – 2009. – 8 marzo. – P.13.
174. Galluzzo M. Di Pietro-Dell' Utri, duello in televisione / Marco Galluzzo // *Corriere della Sera*. – 2001. – 21 aprile. – P. 6.
175. Galluzzo M. RAI, il Polo chiama in causa il Quirinale / Marco Galluzzo // *Corriere della Sera*. – 2001. – 28 marzo. – P. 2.
176. Gambaro M. What Do Ads Buy? Daily Coverage of Listed Companies on the Italian Press / Marco Gambaro, Riccardo Puglisi // *European Journal of Political Economy*. – 2015. – №39. – P. 41–57.
177. Gente da radio: Lorenzo Suraci [Electronic resource] // *Famiglia Cristiana* [site]. – 2012. – 3 agosto. – Mode of access: <http://www.famigliacristiana.it/costume-e-societa/cultura/ascoltato/articolo/gente-da-radio-lorenzo-suraci.aspx>
178. Gian S. «Non sono il cameriere di Berlusconi» / Stella Gian // *Corriere della Sera*. – 1993. – 4 giugno. – P. 15.
179. Gibelli A. Berlusconi passato alla storia. L'Italia nell'era della democrazia autoritaria / Antonio Gibelli. – Donzelli Editore, 2010. – 168 p.
180. Gilioli A. A cosa serve RAI per una notte [Electronic resource] / Alessandro Gilioli // *L'Espresso*. Piovono rane [blog]. – 2010. – 25 marzo. – Mode of access: <http://gilioli.blogautore.espresso.repubblica.it/2010/03/25/a-cosa-serve-RAI-per-una-notte/>
181. Ginsborg P. Silvio Berlusconi: Television, Power and Patrimony / Paul Ginsborg. – Verso, 2005. – 195 p.

182. Giuffrida F. Rtl 102.5 smentisce la notizia di Bruno Arena morto [Electronic resource] / Fabio Giuffrida. – 2013. – 29 gennaio. – Mode of access: <http://tv.fanpage.it/rtl-102-5-smentisce-la-notizia-di-bruno-arena-morto>
183. Giugliano F., Loyd J. Eserciti di carta / Ferdinando Giugliano, John Lloyd. – Milano: Feltrinelli, 2013. – 283 c.
184. Gola G. Tra pubblico e privato: Breve storia della radio in Italia / Guido Gola. - Effata Editrice IT, 2003. – 160 p.
185. Gomez P. Il bavaglio / Peter Gomez, Marco Lillo, Marco Travaglio. – Chiarelettere, 2008. – 238 p.
186. Gomez P. Le mille balle blu / Peter Gomez, Marco Travaglio. – Rizzoli, 2006. – 475 p.
187. Gomez P. Papi. Uno scandalo politico / Peter Gomez, Marco Lillo, Marco Travaglio. – Milano, Chiarelettere, 2009. – 331 p.
188. Gomez P. Regime / Gomez Peter, Travaglio Marco. – BUR: Biblioteca Universale Rizzoli, 2006. – 409 p.
189. Gozzini G. Il mondo globale come problema storico / Giovanni Gozzini, Giambattista Scirè. – Bologna: Archetipolibri, 2007. – 234 p.
190. Grasso A. La politica ricomincia dalla TV / Aldo Grasso // Corriere della Sera. – 1994. – 23 maggio. – P. 13.
191. Grasso A. Ma dov' è finita l' opposizione in tv? / Aldo Grasso // Corriere della Sera. – 2009. – 23 marzo. – P. 17.
192. Grasso A. Crisi dei Reality tra Flop e Successi / Aldo Grasso // Corriere della Sera. – 2006. – 30 ottobre. – P.13.
193. Grasso A. Crozza, il comico delle meraviglie / Aldo Grasso // Corriere della Sera. – 2012. – 21 ottobre. – P.15.
194. Grasso A. Dall' eccesso da par concidio un clima di immaturità civile / Aldo Grasso // Corriere della Sera. – 2010. – 12 aprile. – P. 14.
195. Grasso A. La notte del settimo nano / Aldo Grasso // Corriere della Sera. – 2001. – 25 giugno. – P. 17.

196. Grasso A. La stabilità politica non ha fatto bene al talk di Santoro / Aldo Grasso // Corriere della Sera. – 2015. – 14 giugno. – P. 55.
197. Grasso A. Le star tv e del cinema in campagna elettorale tra satira, comizi e inchini / Grasso Aldo // Corriere della Sera. – 2001. — 13 maggio. – P. 5.
198. Grasso A. Masi: incredibile telefonata Santoro [Electronic resource] / Aldo Grasso // Corriere TV [site]. – 2011. – 2 febBRAIo. – [Video]. – Mode of access: <http://video.corriere.it/masi-incredibile-telefonata-santoro/59f80916-2ed8-11e0-ac59-00144f02aabc>
199. Grasso A. Momenti epici per Santoro e la fine del suo talk show politico / Aldo Grasso // Corriere della Sera. – 2015. – 20 giugno. – P. 13.
200. Grasso A. Storia della televisione italiana. Nuova Edizione / Aldo Grasso. – Milano: Garzanti, 2004. – 858 p.
201. Grasso A. Tv L'anno del record / Aldo Graaso // Corriere della Sera. – 2013.– 03 gennaio. – P. 43.
202. Grasso A. Che cos'è la televisione. Il piccolo schermo fra cultura e società: i generi, l'industria, il pubblico [2 ed.] / Aldo Grasso, Massimo Scaglioni. – Garzanti Libri, 2005. – 554 p.
203. Guarino M. Veronica & Silvio. I segreti della first lady, gli intrighi del premier, amore, tradimenti e denaro / Mario Guarino. – Bari: Dedalo, 2009.
204. I 50 brand online più visitati a marzo 2014 (fonte Dati Audiweb) [Electronic resource] // Audiweb Database [site]. – 2014. – 29 aprile. – Mode of access: <http://www.primaonline.it/wp-content/uploads/2014/04/classifica-audiweb-marzo-2014.xls>
205. Il cdr del Tg1 scrive ai vertici RAI: «Mimun ci insulta pesantemente» // La Repubblica. – 2003. – 23 ottobre. – P.11.
206. Il giornalismo televisivo da Tangentopoli ad oggi secondo Mentana e Vespa [Electronic resource] // Prima Online Comunicazione [site]. – 2012. – 26 aprile. – [Video] – Mode of access: <http://www.primaonline.it/2012/04/26/105323/il-giornalismo-televisivo-da-tangentopoli-ad-oggi-secondo-mentana-e-vespa/>

207. Indagine conoscitiva sul settore dei servizi internet e sulla pubblicità online [Electronic resource]. – 2014. – 21.02. – 6 p. – (.pdf) – Mode of access: <http://www.agcom.it/Default.aspx?DocID=12657>.
208. ISIMM Ricerche. La politica in Tv: dati aprile-giugno 2011 [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.isimmricerche.it/osservatorio/file/Report/aprile-giugno11/Report1.pdf>
209. Italia paghi 10 mln a Europa 7. Lo ha deciso la Corte di Strasburgo, non analizzata la posizione di Mediaset [Electronic resource] // ANSA [site]. – 2012. – 07 giugno. – Mode of access: http://www.ansa.it/web/notizie/rubriche/politica/2012/06/07/Italia-paghi-10-mln-Europa-7_6996338.html
210. Kennedy idolo a destra, Mentana amato a sinistra // Corriere della Sera. – 1994. – 15 dicembre. – P. 15.
211. Kolodzy J. Convergence Journalism: Writing and Reporting Across the News Media / Janet Kolodzy. – Rowman & Littlefield, 2006. – 267 p.
212. La deposizione delle ragazze non convince i magistrati 'Troppe verità sulle feste' // La Repubblica. – 2009. – 23 settembre. – P.3.
213. La sfida dei TG: recupero RAI // Corriere della Sera. – 1992. – 16 gennaio. – P. 13.
214. La stampa in Italia (2011-2013). – Federazione italiana editori giornali, 2014. – 96 p.
215. La7, piccola tv che infiamma la politica // Corriere della Sera. – 2013. – 18 febbraio. – P.8.
216. L'allarme di Freccero: la tv generalista ormai guarda solo ad anziani e tamarri [Electronic resource] // Adnkronos [site]. – 2014. – 29 ottobre. – Mode of access: http://www.adnkronos.com/intrattenimento/spettacolo/2014/10/29/allarme-freccero-generalista-ormai-guarda-solo-anziani-tamarri_e6wJZyvy2foNqJilEh64PO.html
217. Lalli M.T. Aziende editoriali come aziende tecnologiche: le redazioni tra cultura dei contenuti e cultura dei dati / Mario Tedeschini Lalli // Problemi dell'informazione. – Il Mulino. — 2014. – №3 (dicembre). – P. 415-426.

218. Lane D. *Berlusconi's Shadow: Crime, Justice and the Pursuit of Power* / David Lane. – Allen Lane Penguin Books, 2004. – 336 p.
219. Leardi M. Piersilvio Berlusconi lancia la sua manovra anticrisi: tagli ai compensi delle star. Riposo per il Grande Fratello [Electronic resource] / Marco Leardi / davidemaggio.it [site]. – 2012. – 12 marzo. – Mode of access: <http://www.davidemaggio.it/archives/55507/piersilvio-berlusconi-lancia-la-sua-manovra-anticrisi-tagli-ai-compensi-riposo-per-il-grande-fratello>
220. Legge 14 aprile 1975, №103. «Nuove norme in materia di diffusione radiofonica e televisiva» // Gazzetta Ufficiale. – 1975. – №102.
221. Legge 20 luglio 2004, №215 «Norme in materia di risoluzione dei conflitti di interessi» // Gazzetta Ufficiale. – 2004. – №193.
222. Legge 25 giugno 1993, №206 «Disposizioni sulla società concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo» // Gazzetta Ufficiale. – 1993. – №148.
223. Legge 3 maggio 2004, №112 «Norme di principio in materia di assetto del sistema radiotelevisivo e della RAI - Radiotelevisione italiana S.p.A., nonché delega al Governo per l'emanazione del testo unico della radiotelevisione» // Gazzetta Ufficiale. – 2004. – №104. – (Suppl. Ordinario n. 82).
224. Legge 31 luglio 1997, №249 «Istituzione dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi di telecomunicazioni e radiotelevisivo» // Gazzetta Ufficiale. – 1997. – №177. – (Suppl. Ordinario №154).
225. Legge 4 febbraio 1985, № 10 «Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 6 dicembre 1984, n. 807, recante disposizioni urgenti in materia di trasmissioni radiotelevisive» // Gazzetta Ufficiale. – 1985. – №3.
226. Legge 6 agosto 1990, №223 «Disciplina del sistema radiotelevisivo pubblico e privato» // Gazzetta Ufficiale. – 1990. – №185. – (Suppl. Ordinario №53).
227. Locatelli E. *The Blog Up. Storia sociale del Blog in Italia* / Elisabetta Locatelli. – FrancoAngeli, 2014. – 205 p.
228. Losito G. *Il potere dei media* / Losito Gianni. – Carocci : Università, 1994. – 176 p.

229. Losito G. Il potere del pubblico. La fruizione di comunicazione di massa / Losito Gianni. – Carocci, Studi superiori, 2002. – 180 p.
230. Losito G. La ricerca sociale sui media. Oggetti, metodi, tecniche / Losito Gianni. – Carocci, Manuali universitari, 2009. – 303 p.
231. Lostorto V. I servizi pubblici: il quadro normativo, l'organizzazione, i modelli gestionali / Valentina Lostorto. – FrancoAngeli, 2007. – 208 p.
232. Magrì A. Di Blob in Blob. Analisi di semiotica comparata. Cinema Tv e Linguaggio del corpo / Antonio Magrì. – Aracne Editrice, 2009. – 220 p.
233. Maltese C. Il modello nordcoreano / Curzio Maltese // La Repubblica. – 2009. – 21 maggio. – P.11.
234. Maltese C. Il telegiornale normalizzato / Curzio Maltese // La Repubblica. – 2004. – 12 novembre. – P. 13.
235. Mancini P. Antropologia di Minzolini [Electronic resource] / Paolo Mancini // Reset [site]. – 2010. – 4 maggio. – Mode of access: <http://www.reset.it/caffe-europa/antropologia-di-minzolini>
236. Mancini P. La posta in gioco: temi, personaggi e satira nella campagna elettorale 2001 / Paolo Mancini. – Carocci, 2003. – 199 p.
237. Mantellini M. Per una nuova edicola italiana [Electronic resource] / Massimo Mantellini // Il Post [site]. – 2015. – 21 gennaio. – Mode of access: <http://www.ilpost.it/massimomantellini/2015/01/21/nuova-edicola-italiana/>
238. Matarazzo E. La RAI che non vedRAI: idee e progetti sul servizio pubblico radiotelevisivo / Elio Matarazzo. – FrancoAngeli, 2007. – 208 p.
239. McLuhan M. From Take Today: The Executive as Dropout / Marshall McLuhan, Barrington Nevitt. – Harcourt Brace, 1972. – 265 p.
240. McLuhan M. The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man / Marshall McLuhan. – University of Toronto Press, 1962. – 330 p.
241. Mediaset: ascolti, Canale 5 leader prima, seconda serata e 24 ore [Electronic resource] // Prima online Comunicazione [site]. – 2010. – 12 marzo. – Mode of access: <http://www.primaonline.it/2010/12/03/86965/mediaset-ascolti-canale-5-leader-prima-seconda-serata-e-24-ore-2/>

242. Menduni E. I caratteri nazionali e l'influenza americana nella nascita della televisione in Italia / Menduni Enrico // Memoria e Ricerca. – №26 (settembre-dicembre). – 2007. – P. 97-109.
243. Menduni E. I media digitali / Enrico Menduni. – Roma-Bari: Laterza, 2007. – 270 p.
244. Menduni E. Il mondo della radio. Dal transistor a Internet. Nuova edizione / Enrico Menduni. – Bologna: il Mulino, 2011. – 291 p.
245. Menduni E. Produrre TV. Dalla ideazione alla realizzazione nell'era digitale / Enrico Menduni con Antonio Catolfi. – Roma-Bari: Laterza, 2009. – 203 p.
246. Menduni E. Televisione e società italiana. 1975-2000 / Enrico Menduni. – Milano: Bompiani, 2002. – 224 p.
247. Mentana, nove milioni per l'addio E il Tg5 annuncia lo sciopero // La Repubblica. – 2004. – 12 novembre. – P.12.
248. Mentana, opposizioni perplesse "Non è stata una sua scelta" // La Repubblica. – 2004. – 11 novembre. – P.11.
249. Mentana: "La tv è lontana da giovani, ma manca alternativa" [Electronic resource] // Digital News [site]. – 2015. – 20 aprile. – Mode of access: <http://www.digital-news.it/news/televisione/39973/mentana-039-039-la-tv-e-lontana-da-giovani-ma-manca-alternativa-039-039>
250. Messina S. Silenzi, omissioni, mezze notizie il Patrizia-gate cancellato dai tg / Sebastiano Messina // La Repubblica. – 2009. – 22 giugno. – P. 1; 8.
251. Messina D. Un filosofo contro la Tv / Messina Dino // Corriere della Sera. – 1994. – 22 luglio. – P. 27.
252. Messina S. Tg e Gr, la fabbrica delle notizie che non disturba mai il governo / Sebastiano Messina // La Repubblica. – 2003. – 6 novembre. – P.12.
253. Messina S. Ultima parola sempre alla Cdl. Così Mimun inventò il panino / Sebastiano Messina // La Repubblica. – 2006. – 15 settembre. – P.13.
254. Meyrowitz J. No Sense of Place. The Impact of Electronic Media on Social Behavior / Joshua Meyrowitz. – Oxford University Press, 1986. – 432 p.

255. Meyrowitz J. Oltre il senso del luogo. Come i media elettronici influenzano il comportamento sociale / Joshua Meyrowitz. – Bologna: Bascerville, 1995.
256. Milella L. Intercettazioni, via libera ai fuorionda stampa esclusa dalla norma D'Addario / Milella Liana // *La Repubblica* – 2010. – 11 maggio. – P.12.
257. Minzolini Augusto TG1 delle 20 [Electronic resource]. – 2009. – 22 giugno. – [Video]. – Mode of access: <http://www.tg1.RAI.it/dl/tg1/2010/video.html>
258. Miss Italia a La7? Mentana: «No, siamo seri» // *Corriere della Sera* – 2013. – 23 agosto. – P. 43.
259. Monteleone F. Storia della radio e della televisione in Italia. Un secolo di costume, società e politica. Nuova edizione aggiornata / Franco Monteleone. – Venezia: Marsilio, 2001. – 662 p.
260. Murialdi P. Storia del giornalismo italiano. Dalle gazzette a Internet / Murialdi Paolo. – Il Mulino: Le vie della civiltà, 2006 – 351 p.
261. Napolitano R. L'abito su misura [Electronic resource] / Roberto Napolitano // *Il Sole 24 Ore* [site]. – 2015. – 16 aprile. – Mode of access: <http://www.ilsole24ore.com/art/commenti-e-idee/2015-04-16/l-abito-misura-070551.shtml>
262. Newspaper Extinction Timeline [Electronic resource]. – Mode of access: http://futureexploration.net/Newspaper_Extinction_Timeline.pdf
263. Nielsen Media Research: il mercato pubblicitario italiano nell'anno 2012 (gennaio-dicembre 2012) [Electronic resource] // *Prima online Comunicazione* [site]. – 2013. – 14 febbraio. – Mode of access: <http://www.primaonline.it/2013/02/14/114372/pubblicita-sui-media-anno-2012/>
264. Noi Italia. 100 statistiche per capire il Paese in cui viviamo. Edizione 2014. – Centro diffusione dati Istat, 2014.
265. Nucera I. Il mercato televisivo italiano nell'era della digitalizzazione: le strategie di specializzazione del prodotto RAI e Mediaset // Ilaria Nucera. – Roma : Università Luiss Guido Carli, 2014. – 130 p.
266. Ortoleva P. Il secolo dei media. Riti, abitudini, mitologie / Peppino Ortoleva. – Milano: Il Saggiatore, 2009. – 335 p.

267. Ortoleva P. Mass media: dalla radio alla rete / Peppino Ortoleva. – Giunti Editore, 2001. – 190 p.
268. Pagano M. The Voice of Italy inizia il 7 marzo e viene spostato al giovedì [Electronic resource] / Matteo Pagano. – 2013. – 1 febBRAIo. – Mode of access: <http://www.lanostratv.it/programmi-tv/the-voice-of-italy-inizia-il-7-marzo-e-viene-spostato-al-giovedi/>
269. Palestini L. L' Italia del telegiornale / Leandro Palestini // La Repubblica. – 2003. – 30 ottobre. – P.48.
270. Parodi E. Sul Cavaliere si spaccano i telegiornali / Parodi Enrico // Corriere della Sera. – 1994. – 27 gennaio. – P. 3.
271. Pasquini D. Audience online (Audiweb) gennaio 2015 [Electronic resource] / Pasquini D. // Prima online Comunicazione [site]. – Mode of access: <http://www.primaonline.it/2015/03/16/199716/audiweb-quasi-29-milioni-di-utenti-online-al-mese-176-da-mobile-126-da-pc/>
272. Pasquini D. Auditel canali tematici free, gennaio 2015: calo netto per RAI Premium, in salita Fine Living e LaEffe / Daniele Pasquini [Electronic resource] // [davidemaggio.it](http://www.davidemaggio.it) [site]. – 2015. – Mode of access: <http://www.davidemaggio.it/archives/114261/auditel-canali-tematici-free-gennaio-2015-calo-netto-per-RAI-premium-in-salita-fine-living-e-laeffe>
273. Pdl-Lega, Berlusconi: «C'è l'intesa» Maroni: «Tremonti premier»Ma il Cavaliere lo gela: meglio Alfano [Electronic resource] // Il Messaggero [site]. – Mode of access: http://www.ilmessaggero.it/primopiano/politica/berlusconi_lega_lombardia_lazio_candidati_nuovi_alfano_premier_tremonti/notizie/242553.shtml
7.01.2013
274. Pippo Baudo: sogno di diventare direttore del Tg Uno // Corriere della Sera. – 1992. – 30 ottobre. – P. 21
275. Plazotta C. News, i siti indipendenti soffrono / Claudio Plazotta // ItaliaOggi. – 2013. – №176. – P. 17
276. Polimanti E. Mediaset esce da Endemol: fuga da un investimento sbagliato [Electronic resource] / Polimanti Emanuele // Business Inside [site]. – 2012. –

- 8 aprile. – Mode of access: <http://www.businessinside.org/mediaset-esce-da-endemol-fuga-da-un-investimento-sbagliato/>
277. Prada V. Videocrazia e teatralizzazione della politica nell'era berlusconiana / Vittorio Prada. – Berlin: Frank & Timme GmbH, 2014. – 332 c.
278. Pubblicità sui media – Dicembre/Anno 2009. [Electronic resource] // Prima online Comunicazione [site]. – 2010. – 8 febbraio. – Mode of access: <http://www.primaonline.it/2010/02/08/78224/pubblicita-sui-media-dicembreanno-2009/>
279. Pubblicità sui media – Dicembre/Anno 2010. [Electronic resource] // Prima online Comunicazione [site]. – 2011. – 15 febbraio. – Mode of access: <http://www.primaonline.it/2011/02/15/89346/pubblicita-sui-media-dicembre-2010/>
280. Quanti sono i giornalisti minacciati in Italia [Electronic resource] // Prima online Comunicazione [site]. – 2011. – 18 novembre. – Mode of access: <http://www.primaonline.it/2011/11/18/98131/quant-sono-i-giornalisti-minacciati-in-italia/>
281. Quinn S. Convergent Journalism: An Introduction / S. Quinn, V.F. Filak. – Elsevier, 2005.
282. Radio, inchiesta Rockol: parla Lorenzo Suraci (RTL) [Electronic resource] // Rockol.it [site]. – 2013. – 25 ottobre. – Mode of access: http://www.rockol.it/news-544733/radio-inchiesta-rockol-intervista-lorenzo-suraci-rtl?refresh_ce
283. RAI, Annunziata si dimette "No all'occupazione politica" [Electronic resource] // La Repubblica [site]. – 2004. – 4 maggio. – Mode of access: <http://www.repubblica.it/2004/d/sezioni/politica/assettoRAI/giorannz/giorannz.html>
284. Repubblica Mobile, a giugno nuovo record [Electronic resource] // La Repubblica [site]. – 2009. – 16 giugno. – Mode of access: <http://www.repubblica.it/2009/03/sezioni/tecnologia/rep-it-newsletter/dati-mobile/dati-mobile.html>
285. Repubblica online a Parma // La Repubblica. – 2008. – 7 aprile. – P.5.

286. Repubblica sera, già migliaia di lettori ecco come leggere il nuovo quotidiano. [Electronic resource] // La Repubblica [site]. – 2011. – 24 novembre. – Mode of access: www.repubblica.it/tecnologia/2011/11/24/news/repubblica_sera-25497100/
287. Repubblica, un milione di fan su Facebook è il terzo quotidiano più amato al mondo // La Repubblica. –2012. – 12 giugno.
288. Righi S. Il grande freddo della pubblicità non frena la corsa allo schermo / Righi Stefano // Corriere della Sera.– 2013.– 20 febbraio. – P.6.
289. Rodrik D. La globalizzazione intelligente / Rodrik Dani. – Laterza, 2011. – 380 p.
290. Rota A. I magnifici sette per «Davvero» / Alessandra Rota // Repubblica. – 1995. – 21 marzo. – C. 41.
291. RTL 102.5 nuovo partner della Federazione Italiana Rugby [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.rugbymercato.it/2013/01/18/rtl-102-5-nuovo-partner-della-federazione-italiana-rugby/>
292. Ruggeri C. NOINDC / Corrado Ruggeri // Corriere della Sera. –1992. – 10 gennaio. – P. 19.
293. Russo M. Repubblica su Facebook con centomila fan / Massimo Russo // La Repubblica. – 2010. – 11 gennaio. – P. 4.
294. Russo M. Ore 19, sull'iPad arriva Repubblica Sera / Massimo Russo // La Repubblica. – 2011. – 23 novembre. – P. 1.
295. Salvioli L. Tutto Il Sole 24 Ore da domani si legge anche su iPad [Electronic resource] / Luca Salvioli // Il Sole 24 Ore [site]. – 2010. – 11 luglio. – Mode of access: <http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2010-07-11/tutto-sole-domani-legge-144059.shtml>
296. Santoro P. Edicola Italiana & Copie Digitali [Electronic resource] / P. L. Santoro, G. Fusina // DataMediaHub [site]. – 2015. – Mode of access: <http://www.datamediahub.it/2015/01/23/edicola-italiana-copie-digitali/#axzz3oXv3nPOU>

297. Santoro P. L. I Giornali del Futuro, il Futuro dei Giornali: Chi vincerà la sfida dell'informazione tra carta e web [Formato Kindle] / P. L. Santoro. – Informant, 2015. – 122 p.
298. Santoro P. L. Edicola Italiana & Copie Digitali. [Electronic resource] / Pier Luca Santoro, Giacomo Fusina // DATAMADIAHUB [site]. – 2015. – 23 gennaio. – Mode of access: <http://www.datamediahub.it/2015/01/23/edicola-italiana-copie-digitali/#axzz3oXv3nPOU>
299. Santoro, addio a Servizio Pubblico: “Ultima puntata in piazza a Firenze il 18 giugno. Portate qualcosa di rosso” [Electronic resource] // IlFattoQuotidiano.it [site]. – 2015. – 18 maggio. – Mode of access: <http://www.ilfattoquotidiano.it/2015/05/18/santoro-addio-a-servizio-pubblico-ultima-puntata-in-piazza-a-firenze-il-18-giugno-portate-qualcosa-di-rosso/1696131/>
300. Santoro, P. L. L'edicola del futuro, il futuro delle edicole. Ovvero che fine farà la carta stampata / Pier Luca Santoro. – Informant, 2013.
301. Santoro: "E' Berlusconi a dover uscire dalla RAI, ha già tre reti" [Electronic resource] // La Repubblica [site]. – 2010. – 26 marzo. – Mode of access: http://www.repubblica.it/politica/2010/03/26/news/RAIperunanotte_ascolti-2913804/
302. Saporiti M. La Storia di Canale 5 / Saporiti Marco. – Vol. I. – Edizioni Youcanprint, 2011. – 638 p.
303. Sartori G. Homo videns. Televisione e post-pensiero/ Giovanni Sartori. – Roma-Bari Laterza, 1997. – 166 p.
304. Sarzanini F. «Incontri e candidatura Ecco la mia verità» / Sarzanini Fiorenza // Corriere della Sera [site]. – 2009. – 17 giugno. – Mode of access: http://www.corriere.it/politica/09_giugno_17/sarzanini_patrizia_daddario_220cce4c-5b03-11de-8305-00144f02aabc.shtml
305. Savini F. Giovani nella pubblicità per giovani: Generi, ruoli, età della vita negli spot a target giovaline / Savini Fabiana. – Libreriauniversitaria.it, 2014. – 152 p.
306. Simi L. Cosa ci dice la semestrale del Gruppo 24 Ore [Electronic resource] / Simi Lelio. – 2015. – 6 agosto. – Mode of access:

<http://www.datamediahub.it/2015/08/06/cosa-ci-dice-la-semestrale-del-gruppo-24-ore/>

307. Sintesi dei dati dell'audience online in Italia. Gennaio 2014 [Electronic resource] // Audiweb Database [site]. – Mode of access: <http://www.audiweb.it/news/audiweb-pubblica-i-dati-di-audience-online-da-pc-del-mese-di-gennaio-2014/>

308. Smorto G. Più video e social, la nuova Repubblica.it / Giuseppe Smorto // La Repubblica. – 2013. – 14 ottobre.

309. Sofri L. In questi Post [Electronic resource] / Luca Sofri // Il Post [site]. – 2010. – 19 aprile. – Mode of access: <http://www.ilpost.it/2010/04/19/in-questo-post/>

310. Sparks C. Reality TV: the Big Brother phenomenon [Electronic resource] / Colin Sparks // International Socialism [site]. – 2007. – № 114. – – Mode of access: http://www.isj.org.uk/index.php4?id=314&issue=114#114sparks_3

311. Spiga R. Tg5 da vent'anni in onda: ma da Mentana a Mimun è cambiato tutto [Electronic resource] / Riccardo Spiga. – 2012. – 16 Gennaio. – Mode of access: <http://teleipnosi.blogosfere.it/2012/01/tg5-da-ventanni-in-onda-ma-da-mentana-a-mimun-e-cambiato-tutto.html>

312. Sponza G. Disneyland Paris. Un Caso Di Globalizzazione Dei Consumi E Omologazione Culturale? / Gialda Sponza. – Lulu.com, 2009. – 376 p.

313. Stella G. A. «Clemente, Annuzza e Bruno» / Gian Antonio Stella. – Tribù S.P.A, Feltrinelli, 2005.

314. Still A. Citizen Berlusconi. Il Cavalier Miracolo. La vita, le imprese, la politica / Alexander Stille; Trad. dall'inglese di Fabio Paracchini. – Milano: Garzanti, 2006. – 498 p.

315. Tanzarella M. Striscia s' inventa la Grande Suocera / Mariella Tanzarella // La Repubblica. – 2000. – 21 settembre. – P. 41.

316. Tecce C. Servizio Pubblico, terzo «canale» in Italia. Michele Santoro: «Rivolta contro il degrado tv» [Electronic resource] / Tecce Carlo // Il Fatto Quotidiano.it [site]. – 2011. – 4 novembre. – Mode of access: <http://www.ilfattoquotidiano.it/2011/11/04/la-tivv-salita-sulla-gru/168301/>

317. Tg1, i giornalisti contro Mimun «Violato l'equilibrio tra i Poli» // La Repubblica. – 2005. – 12 febbRAIo. – P. 8.
318. Tonello F. Autopsia del telegiornale. Dal TG1 a Studio Aperto: stesse notizie e stesse tecniche / Fabrizio Tonello // Problemi dell'informazione. – 2000. – №3. – P. 257-277.
319. Trani, fango su Berlusconi e Minzolini. I legali del premier: «Non è indagato» // Il Giornale. – 2010. – 13 marzo.
320. Travaglio M. L'odore dei soldi / Elio Veltri, Marco Travaglio. – Editori riuniti, 2009. – 565 p.
321. Travaglio M. Mani pulite. La vera storia. Da Mario Chiesa a Silvio Berlusconi / Marco Travaglio, Gianni Barbacetto, Peter Gomez. – Roma, Editori Riuniti, 2001.
322. Travaglio M. isseretni'd ottilfnoC [Electronic resource] / Marco Travaglio // Il Fatto Quotidiano [site]. – 2011. – 3 luglio. – Mode of access: <http://www.ilfattoquotidiano.it/2011/07/03/isseretnid-ottilfnoc/137851/>
323. Tucci B. Il Tg5 tutto rosa. Politicamente corretto o deontologicamente scorretto? [Electronic resource] / Tucci Bruno. – 2009. – 29 settembre. – Mode of access: <http://www.blitzquotidiano.it/opinioni/il-tg5-tutto-rosa-politicamente-corretto-o-deontologicamente-scorretto-111072/>
324. TV: 18 anni fa l'esordio del TG5, oggi oltre 5 mln spettatori [Electronic resource] // Prima Online Comunicazione [site]. – 2010. – 13 gennaio. – Mode of access: <http://www.primaonline.it/2010/01/13/77446/tv-18-anni-fa-lesordio-del-tg5-oggi-oltre-5-mln-spettatori/>
325. Una nuova fase per nFA [Electronic resource] / redattori noiseFromAmeriKa [site]. – Mode of access: <http://noisefromamerika.org/articolo/nuova-fase-nfa>, 27 luglio 2012.
326. Valentini G. La7 in crisi. Una televisione da rivedere / Giovanni Valentini // La Repubblica. – 2014. – 18 ottobre. – P.36.
327. Valentini G. RAI e Mediaset gemelle siamesi / Giovanni Valentini // La Repubblica. – 2000. – 03 giugno. – P.15.

328. Valerii M. Media dopo la grande trasformazione: l'economia della disintermediazione digitale / Massimiliano Valerii, Settimio Marcelli // Introduzione del 12° Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione. – FrancoAngeli, 2015.
329. Varesenews quotidiano solo sul Web // La Repubblica. – 2007. – 12 marzo – P.18.
330. Veltroni W. I programmi che hanno cambiato l'Italia: quarant'anni di televisione / Walter Veltroni. – Feltrinelli, 1992. – 300 p.
331. Venturini M. Silvia Enrico: «Boldrin ha snaturato Fare per fermare il declino». La scissionista di Fid attacca la dirigenza [Electronic resource] / Marianna Venturini // Lettera43 [site]. – 2013. – 30 Ottobre. – Mode of access: http://www.lettera43.it/politica/silvia-enrico-boldrin-ha-snaturato-fare-per-fermare-il-declino_43675112294.htm
332. Visani C. Vendita quotidiani, il crollo continua [Electronic resource] / Claudio Visani // Voltapagina.globalist.it [site]. – 2014. – 9 aprile. – Mode of access: – http://voltapagina.globalist.it/Detail_News_Display?ID=99146&typeb=0&Vendita-quotidiani-il-crollo-continua
333. Viterbo E. TG5: quando la bellezza e' talento, ma mancano le quote azzurre [Electronic resource] / Viterbo Eugenio // davidemaggio.it [site]. – 2009. – 6 ottobre. – Mode of access: <http://www.davidemaggio.it/archives/9594/tg5-quando-la-bellezza-e-talento-ma-mancano-le-quote-azzure>
334. Wilkinson J. Principles of convergent journalism / Jeffrey Wilkinson, August E. Grant, Douglas J. Fisher. – Oxford University Press, 2008. – 234 p.
335. Williams R. Television, Tecnology and cultural form / Raymond Williams, Ederyn Williams. – Psychology Press, 2003. – 172 p.
336. Zampaglione A. Arriva "la Repubblica+" primo quotidiano sull'iPad / Arturo Zampaglione // La Repubblica. – 2010. – 16 maggio.
337. Zanacchi A. Carosello Story / Adriano Zanacchi, Laura Ballio. – Torino: Eri, 1987.

ДОДАТКИ

Рис. 2. 1. Позичонування каналів RAI у структурі за віком та статтю аудиторії (2015 р.)

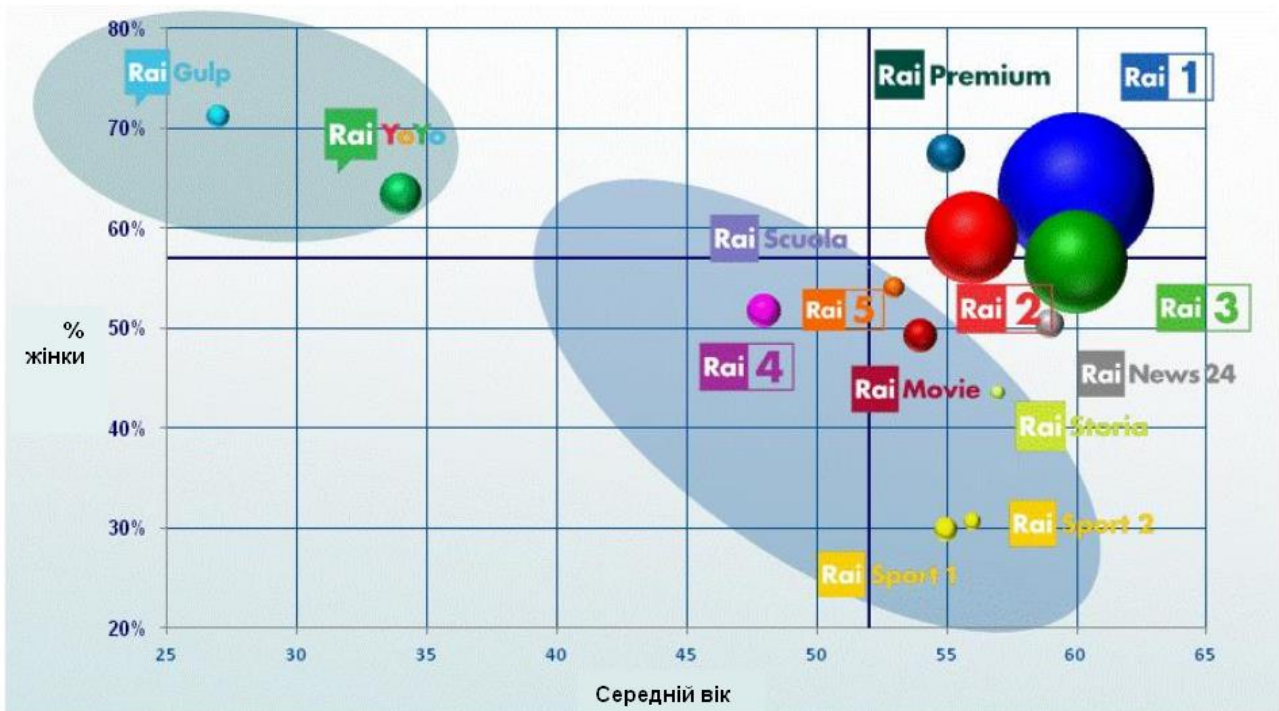


Рис. 2. 2. Аудиторія вечірніх випусків новин на каналах RAI1, Canale5 та La7 у 2005-2014 рр. (в млн осіб)

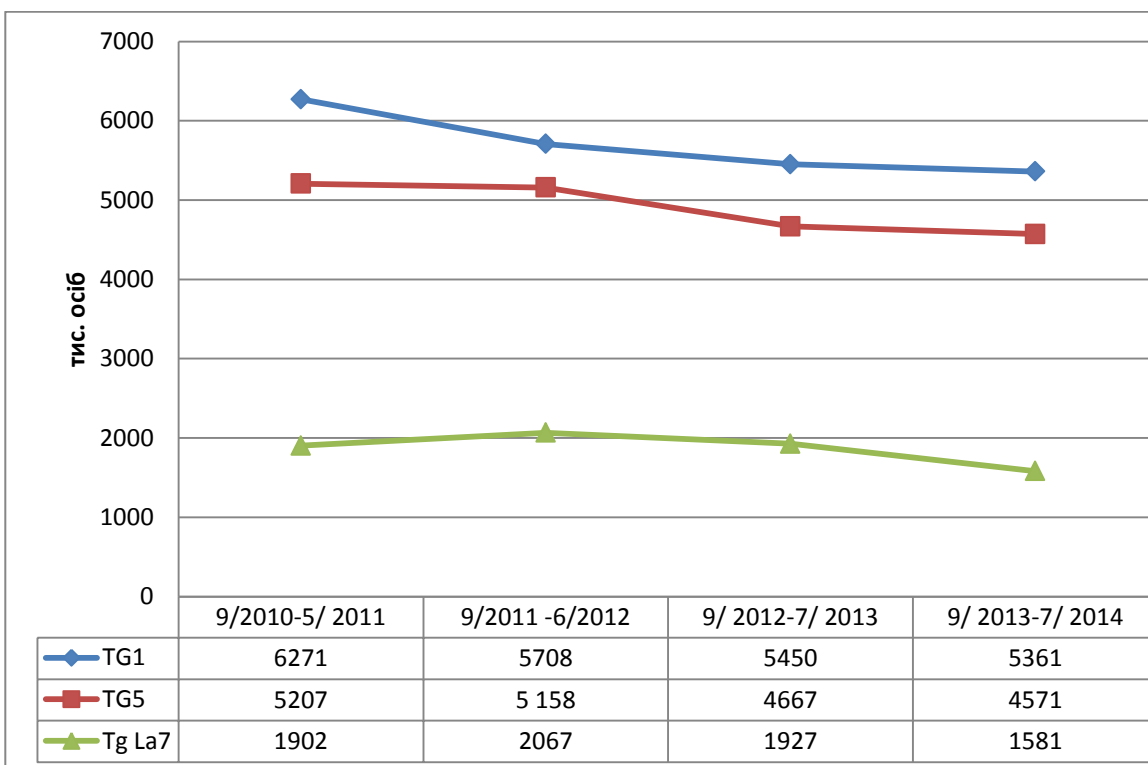


Рис. 2. 3. Частка аудиторії вечірніх випусків новин на RAI1, Canale5 та La7 у 2005-2014 рр. (у % від загальної аудиторії)

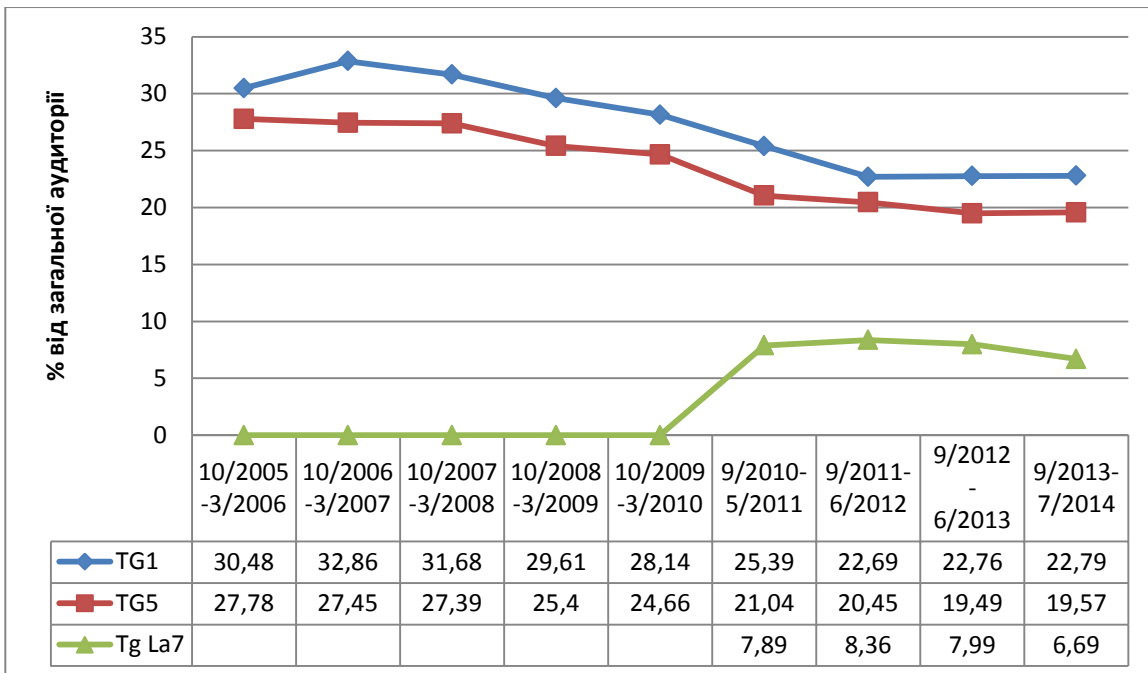


Рис. 3. 1. 10 тематичних каналів Італії із найбільшою часткою аудиторії, жовтень 2014 р.

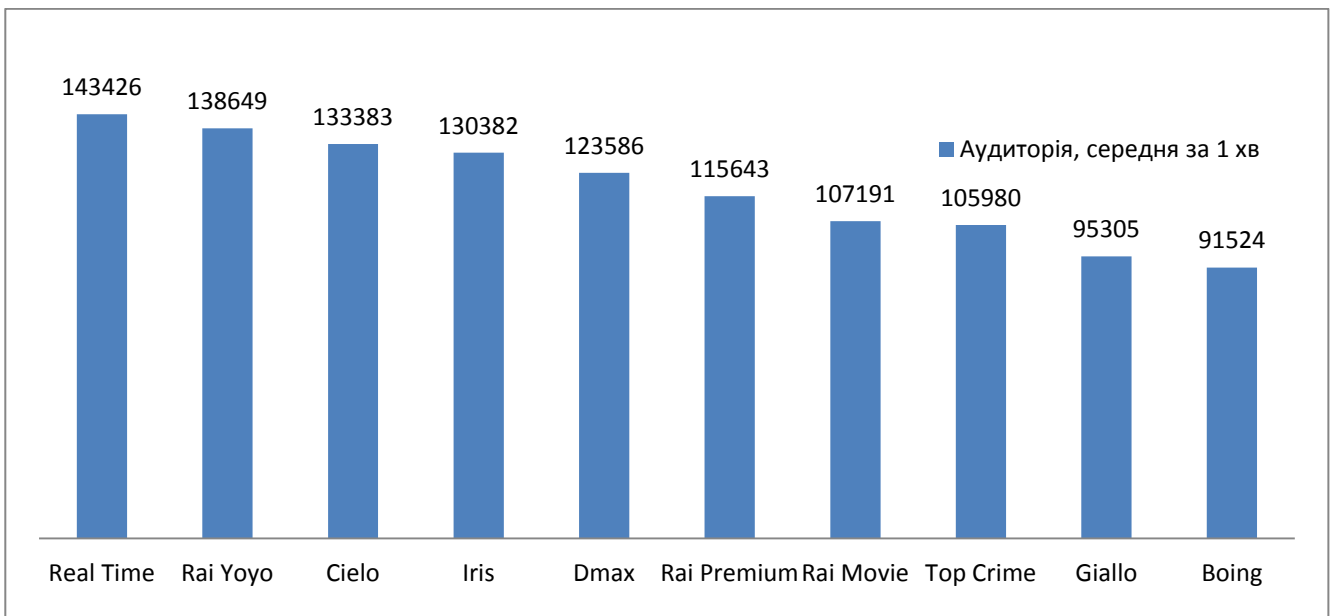


Рис. 3. 2. Частка аудиторії каналу La7, 2009-2015 рр.

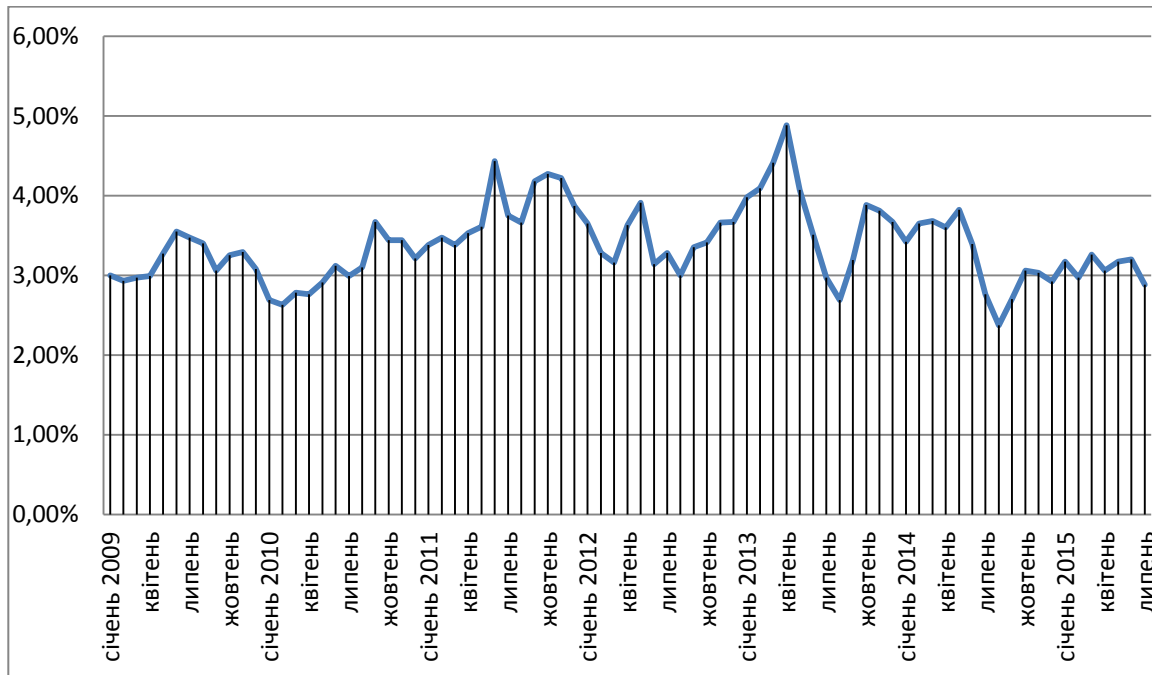


Рис. 4. 1. Продаж друкованої і цифрової версій газет, читаність і відвідуваність Інтернет-сайтів 5 щоденних видань Італії (грудень – III квартал. 2013 р.) (ADS (Accertamenti Diffusione Stampa Srl), 2014)

Видання	Продано друкованих примірників (у середн. в день, грудень 2013)	Продано електронних примірників (у середн. в день, грудень 2013)	Відвідуваність сайту (середньостат. унік. користувачів у день, III квартал. 2013) (Audiweb Database, 2013)	Читаність друкованої версії (середньостат. за день, III квартал. 2013) (Audiweb Database, 2013)
La Repubblica	295 921	61 590	1 079 000	2 848 000
Corriere della Sera	333 501	99 145	722 000	2 540 000
Il Sole 24 Ore	190 822	148 987	338 000	951 000
Gazzetta dello Sport	190 770	21 226	621 000	3 685 000
La Stampa	208 961	7 363	223 000	1 427 000

Рис. 4. 2. Продаж паперових та цифрових версій 10 щоденних загальнонаціональних видань Італії та відвідуваність їхніх сайтів (грудень 2014 р.) (Luca & Fusina, 2015)

Видання	Продано друкованих примірників (за 1 день)	Продано електронних примірників (за 1 день)	Продано загалом друкованих та цифрових копій (за 1 день)	Відвідуваність сайту (унік. користувачів за день)
La Repubblica	257 741	57 176	329 703	1 631 786
Corriere della Sera	288 058	81 918	354 316	1 250 735
Il Sole 24 Ore	176 646	201 022	327 450	402 957
Gazzetta dello Sport	175 261	17 688	191 374	708 260
La Stampa	184 307	32 010	194 785	569 266
Il Messagero	126 040	7 037	132 976	618 802
Il Resto del Carlino	113 168	5 356	118 525	Дані відсутні ²
Avvenire	110 127	6 604	110 535	Дані відсутні*
Italia Oggi	34 888	22 367	56 600	Дані відсутні*
Il Fatto Quotidiano	38 479	10 496	47 908	374 545

Примітка

² Дані відсутні через низькі показники або через відсутність домовленості з Audiweb про відстежування аудиторії

Рис. 4. 3. Продаж цифрових версій чотирьох головних щоденних інформаційних газет Італії (лютий 2013 – лютий 2015 рр.)

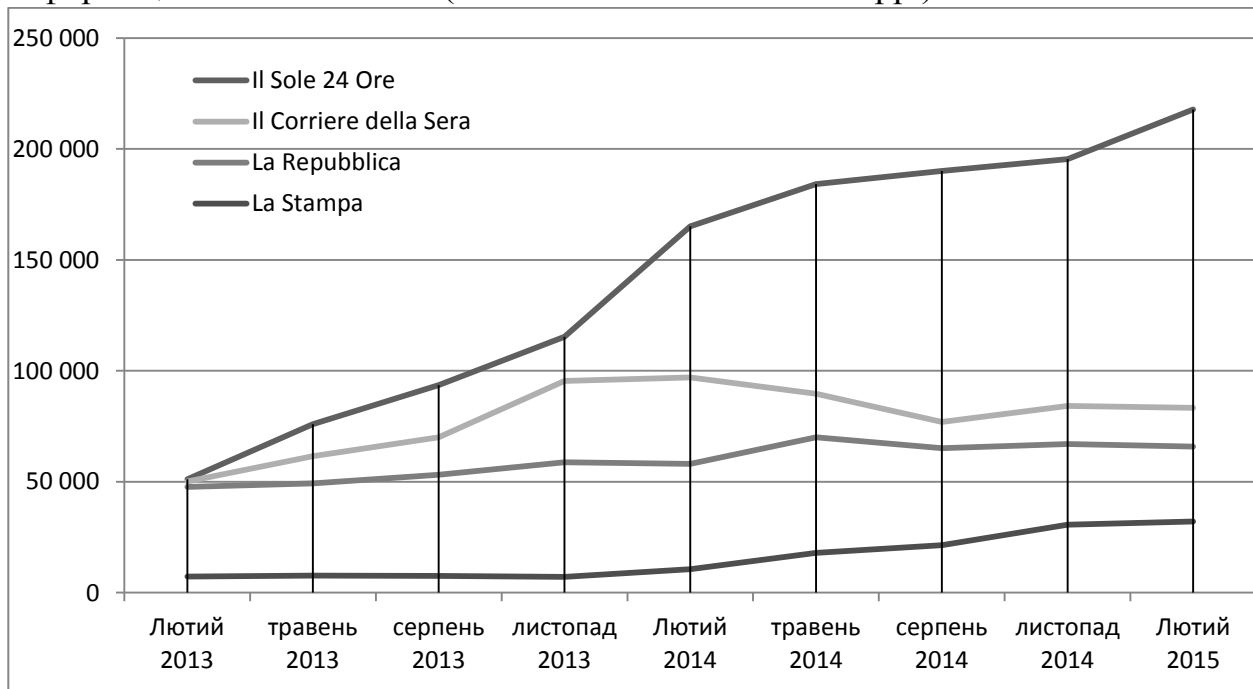


Рис. 4. 4. Відвідуваність Інтернет-сайтів щоденних друкованих ЗМІ Італії (березень 2014 р.)

Сайт видання	К-сть унік. відвідувачів	К-сть переглян. сторінок	Час перебування на сайті
La Repubblica	1 286 828	10 393	06:00
Corriere della Sera	948 870	6 079	05:22
La Gazzetta dello Sport	582 385	3 547	05:04
La Stampa.it	369 979	2 018	04:24
Il Sole 24 ORE	342 001	1 674	04:14
Il Fatto Quotidiano	328 971	1 087	04:19

Рис. 4. 5. Продаж паперової та цифрової версій ділової газети II Sole 24 ORE, 2013-2015 рр.

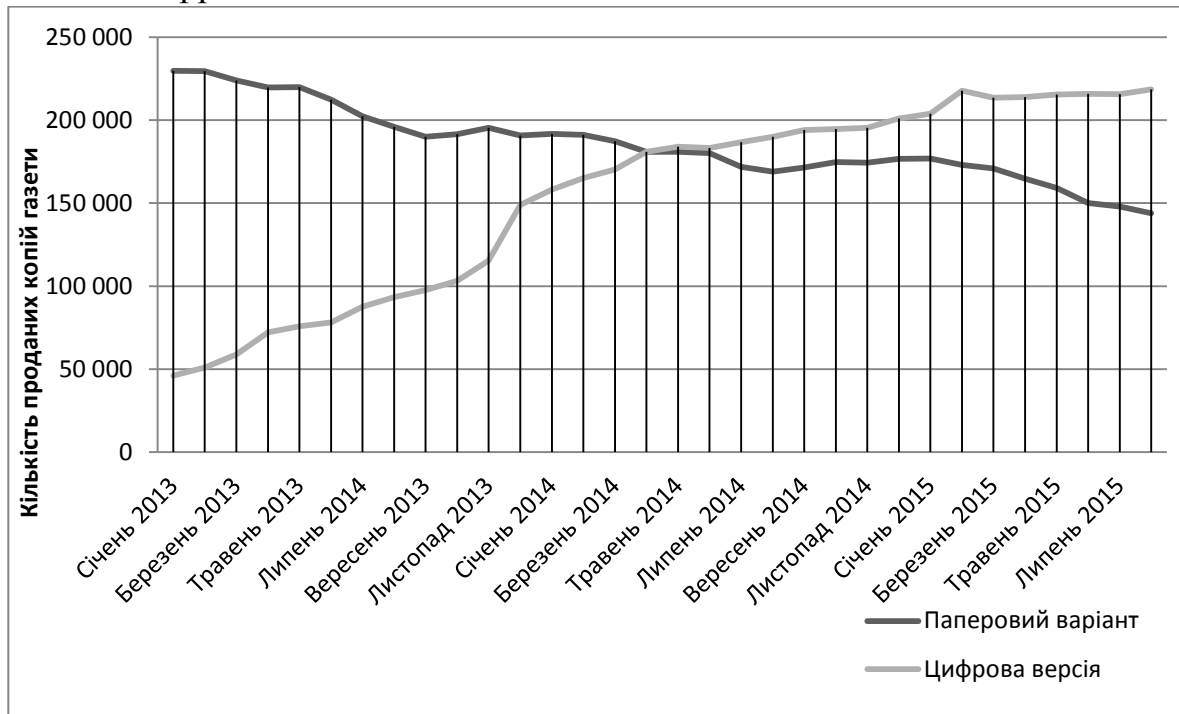


Рис. 4. 6. Прибутки медіахолдингу II Sole 24 Ore, 2007-2015 рр.

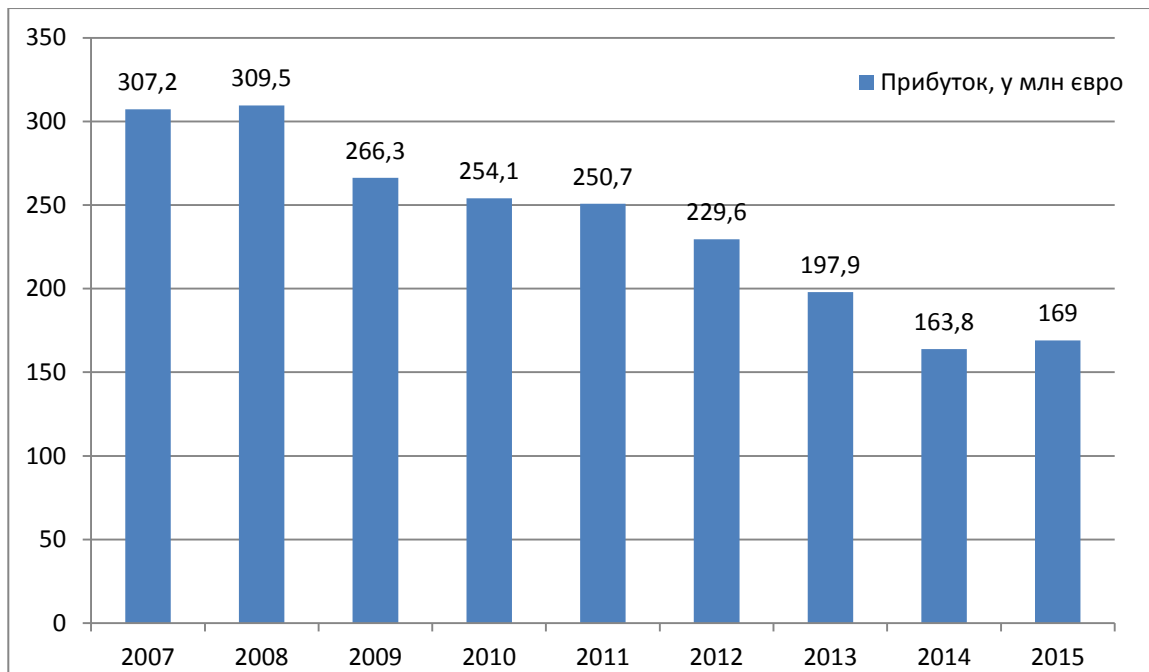


Рис. 4. 7. Прибутки від цифрових сервісів медіагрупи Il Sole 24 Ore, 2013-2015 рр.

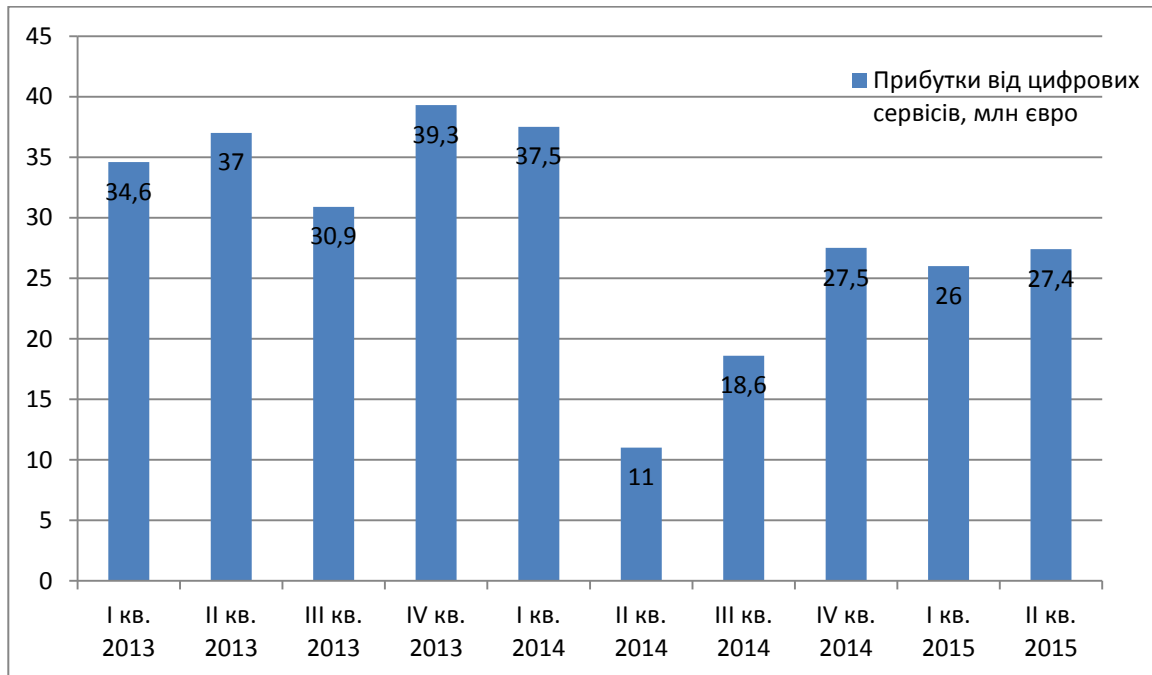


Рис. 4. 8. Новини онлайн: з яких джерел італійські користувачі Інтернету черпають інформацію (за даними Agcom [Indagine, 2014])

Категорія видань	Користувачі Інтернету, %	Приклади найпопулярніших видань у категорії, у % від загальної кількості користувачів Інтернету
Традиційні онлайн-видання:		
Щоденна газета онлайн	36,1%	Repubblica – 17,3% Corriere della Sera – 9,5%
Періодичне видання онлайн	0,8%	Espresso – 0,45%
Інформаційні агентства	9,0%	ANSA – 8,9%
Сайти телеканалів	5,2%	TGCOM – 5,1%
Нові електронні джерела:		
«Чисті» онлайн-видання	2,4%	Huffington post – 0,5%
Портали новин	6,7%	LIBERO – 4,0%
Пошукові системи	21,6%	Google – 21,5%

		YAHOO! – 1,4%
Соціальні мережі	8,1%	Facebook – 7,1% TWITTER – 1,0%
Блоги	0,1%	beppegrillo.it – 0,3%
Інше	1,7%	WIKIPEDIA – 1,6%
Не використовують жодне джерело	8,2%	

Рис. 4. 9. Типологія мережевих інформаційних видань італійського сегменту Інтернету

Тип видання		Журн. редакція та видавничі реквізити	Характеристики організації та пропонованого інформаційного продукту	Модель фінансування	Приклади видань
Друковані ЗМІ з представництвом у мережі		Потрібні	Послуги з постачання власного інформаційного продукту, що представлений у традиційному ЗМІ і доповнений аудіовізуальним матеріалом власного виробництва або придбаним на ринку. Присутність блогу журналістів (чи видавців) і зв'язок із соціальними медіа	Реклама, платний доступ (pay-for-content, freemium, paywall тощо)	La Repubblica Corriere della Sera
Онлайн-видання, «народжені цифровими»	«Чисті» онлайн-видання	Потрібні	Послуги з постачання власного інформаційного продукту Присутність контенту видавців, користувачів та блогерів Деякі виконують роль інформаційних агрегаторів	Виключно (чи майже) завдяки розміщенню реклами	Affaritaliani.it Huffington post
	Інформаційні проекти	Потрібні	Послуги з постачання інформаційного продукту власного виробництва високої якості,	Індивід. пожертвування, фінансові	Lavoce.info NoiseFrom-America

	non profit		спрямованого на покриття окремих інформаційних ніш (розслідування, науковий аналіз, місцева інформація)	внески від фондаций та громадських інституцій	
Агрегатори контенту («чисті»)	Портали	Частково потрібні	Компонування та перерозподіл інформаційного онлайн-контенту, що походить від різних джерел (часто за домовленістю або у рамках співпраці)	Винятково (або майже) завдяки розміщенню реклами	Libero.it
	Перші агрегатори новин	Не потрібні	Компонування та перерозподіл інформаційного онлайн-контенту, упорядкованого за змістом, датою та відповідністю	Рекламні надходження	Virgilio.it
	Соціальні новини (social news)	Не потрібні	Використання розміщених матеріалів-постів у блогах, що були сприйняті та прокоментовані користувачами, упорядкування їх за популярністю, датою та відповідністю	Рекламні надходження	
Соціальні медіа	Соціальні мережі	Не потрібні	Перенаправлення та коментарі (з допомогою лінків чи профілів видавців) інформаційного контенту Постачання інформаційного продукту, створеного користувачами (професіоналами, видавцями, громадськими чи приватними організаціями)	Рекламні надходження	Facebook TWITTER
	Блоги	Не потрібні	Персональні інформаційні внески виробництва журналістів, політиків, користувачів з метою поділитись новинами або висловити власні погляди чи позиції	Рекламні надходження	Beppegrillo.it