

Печеранський Ігор Петрович,
доктор філософських наук, професор
кафедри філософії та педагогіки.
Київський національний університет
культури і мистецтв, Київ

Igor Pecheranskyi,
Doctor of Philosophy, Professor
Department of Philosophy and Pedagogy.
Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv

ТЕЛЕІНДУСТРІЯ США 20-50-х РОКІВ ХХ СТОЛІТТЯ: СТАНОВЛЕННЯ ТА ДИНАМІКА РОЗВИТКУ

Анотація. Завданням статті є аналіз витоків та основних віх у контексті динаміки розвитку американської TV-індустрії у 20–50-х роках ХХ століття. З'ясовано, що впродовж зазначеного періоду нетворкінг стає відмітною ознакою американської медіасцени, а більшість комерційних телерадіостанцій групується під егідою національних мовних мереж (NBC, CBS, ABC). Стверджується, що економічна логіка ефірної індустрії (продаж реклами) диктувала динаміку змін під час наповнення форм і структурування TV-контенту. Доведено, що саме комерціалізація визначила образ американського TV і пов'язаної з ним індустрії, заклавши підвалини олігополії на національному телевізійному ринку США, яка, безперечно, вплинула на його розвиток у другій половині ХХ–на початку ХХІ ст.

Ключові слова: американська аудіовізуальна індустрія, телевізійна індустрія, телерадіостанції, комерціалізація, олігополія, нетворкінг, радіомовлення.

Постановка проблеми та актуальність дослідження. Сьогодні одним із важливих субсекторів аудіовізуальної індустрії є телеіндустрія (далі в тексті – TV-індустрія). Активний розвиток сучасних технологій і популяризація кабельного TV ще наприкінці ХХ століття спричинили колосальне зростання обсягів виробництва та розширення ринку аудіовізуальної продукції, а з появою відеохостингів, вебсервісів і стрімінгових платформ на основі потокового мультимедіа кількість споживачів аудіовізуального контенту зросла в рази паралельно зі збільшенням обсягів аудіовізуальних матеріалів, що виробляються різними країнами. Дуже швидко на міжнародному ринку у цій галузі лідируючі позиції зайняли США, які і досі, за даними Європейської аудіовізуальної обсерваторії за 2019–2020 рр., попри зростаючий потенціал азійського (зокрема, китайського) медіаринку, поки що продовжують утримувати передові позиції (70% загальної виручки найбільших світових учасників ринку припадає на такі американські компанії, як Netflix, Amazon Prime

Video, Disney+, HBO Max) (European Audiovisual Observatory, Yearbook 2019/2020).

Щоб збагнути феномен і глобальний вплив американської аудіовізуальної індустрії у ХХІ столітті, потрібно звернутися до ретроспективного огляду, тобто до витоків її становлення. Зокрема, важливо проаналізувати основні етапи та динаміку розвитку TV-індустрії США у ХХ столітті, яка чомусь досі залишається поза увагою українських вчених і мистецтвознавців, не піддана ґрунтовному та комплексному дослідженню.

Метою дослідження є аналіз витоків та основних віх у контексті динаміки розвитку американської TV-індустрії у 20–50-х роках ХХ століття.

Аналіз сучасних досліджень і публікацій. Розглядаючи американську TV-індустрію саме як сегмент аудіовізуальних індустрій вказаних років, важливо звернути увагу на праці таких авторів, як М. Мюррей (Murray, 1999) та його «Енциклопедію телевізійних новин»; М. Едвардсон (Edwardson, 2002) про доповідь Джеймса Лоуренса Флая сто-

совно мережевого мовлення (1941) і регулювання монополії в США; М. Кертін і Дж. Шаттук (Curtin & Shattuc, 2009), які пропонують стислий і доступний вступ до телевиробництва, програмування, реклами та поширення медіаконтенту в США; В. Пікард (Pickard, 2011; 2013), що стосуються визначення ролі мовлення навколо боротьби за «Білу книгу», а також конфліктних наративів медіаполітики через крах ринку, враховуючи дихотомію соціал-демократії та «корпоративне лібертаріанство»; Л.Ч. де Понсе (Ponce de, 2015), який простежує всю історію телевізійних новин, починаючи від імен відомих людей кінця 1940-х і початку 1950-х років, показуючи читачеві індустрію, що перебуває у перехідному стані, коли новинні журнали та профілі відомих людей змагаються з політичним аналізом і серйозними розслідуваннями; Б. Лейхман (Leichman, 2016), що аналізує еволюцію відеоринку та майбутнє TV-індустрії; С. Мейєрс (Meyers, 2021) у контексті інституційних трансформацій та творчої революції взаємовідносин рекламодавців з американською TV-індустрією осмислює 1920–1950-ті рр. та ін.

Виклад основного матеріалу. Витоки американського TV та пов'язаної з ним індустрії прийнято вбачати в конкуренції на ринку контенту новин, що переросла у 1922 р. у «війну преси з радіо» та врешті закінчилася перемогою радіокомпаній, які здобули право на використання газетної інформації у своїх передачах (Ponce de, 2015).

3-поміж перших відзначимо National Broadcasting company (NBC), створену у 1926 р. Девідом Сарновим як дочірнє підприємство корпорації RCA, яка запустила радіомовлення 15 листопада цього ж року, а згодом 1 липня 1938 р. і телебачення. Пізніше у 1927 р. нью-йоркський антрепренер Артур Джайсон заснував CBS Broadcasting Inc. (CBS), або, як її ще називають, «Eye Network», яку згодом продав Вільяму Пейлі за \$400 тис. Останній змінив бізнес-модель мовлення, активно співпрацюючи з рекламодавцями та спонсорами, перетворивши CBS на одну з найбільших телерадіомереж у США. А ще В. Пейлі заснував окремий підрозділ новин, серед перших результатів діяльності якого були не лише окремі інформаційні ефіри, а й випуски з коментарями постійних ведучих: з 13 травня 1938 р. на CBS почала виходити програма радіоновин «World News Roundup», особливістю якої були прямі репортажі кореспондентів з Лондона, Парижа, Берліна та інших європейських міст (Remarks of Commissioner Robert M. McDowell, 2009).

Поряд з доволі успішною спробою створення

«якісної» радіомережі для освіченої та заможної аудиторії, на яку орієнтувались газети «The New York Times», «The Boston Globe», «The Wall Street Journal» та ін., в цілому В. Пейлі сміливо вдавався до експериментів, не боячись миттєвого банкрутства (Paper, 1986, р. 31). Він дотримувався традиційної рекламної політики, даючи рекламодавцям стільки часу, скільки вони просили. Що стосується TV-контенту, то тут він виступав справжнім новатором. З його подачі на TV почали показувати мильні опери, приміром, у 1952 р. на каналі CBS стартував серіал «Дорогове світло» («Guiding Light»), що розповідав про життя простих американських сімей. Цікаво, що спочатку з 1937 р. він виходив на NBC, але В. Пейлі перекупив права на цей проєкт, який тоді вже занепадав, і перетворив його на доволі вдале телешоу. «Дорогове світло» завершили показувати у 2009 р., що зробило його найтривалішим та найуспішнішим серіалом в історії американської TV-індустрії: 72 роки в ефірі, занесений до Книги рекордів Гіннеса, 451 раз номінувався на різні премії та отримав 106 нагород (The Guiding Light (1952–2009). Awards, 2022).

Стосовно державного регулювання американського телеринку у вказані роки, то, найперше, потрібно відзначити Федеральну комісію зв'язку (Federal Communications Commission (FCC)), створену законом «Federal Communication Act of 1934», що наділяв її правом регулювати весь радіоспектр, який не належав федеральному урядові (включаючи радіо та радіомовлення телебачення), міждержавний телезв'язок (телефон, супутник і телеграф) та навіть міжнародні комунікації (Murphy, 1999, р. 77). У цьому були задіяні антимонопольні, податкові, правові та інші інститути влади у межах своєї компетенції. Тривалий час вона опікувалась ліцензуванням операцій телерадіомовників, протидіяла монополізації та здійснювала державне регулювання діяльності медіакомпаній у суспільних інтересах.

На початку 1940-х рр. комісія доклала чимало зусиль для обмеження комерціалізації медійних корпорацій, відстоюючи інтереси соціуму (Remarks of Commissioner Robert M. McDowell, 2009). Як-от, у травні 1941 р. нею була опублікована «Доповідь про мережеве мовлення» («Report on Chain Broadcasting»), на підставі якої прийняті важливі рішення антимонопольного характеру, які врегульовували діяльність CBS, NBS і Associated Press, та покращені умови зайнятості акторів на радіо (Edwardson, 2002). У 1946 р. уряд публікує так звану «Синю книгу», або «Суспільну відповідальність ліцензіатів мовлення» («Public Service

Responsibility of Broadcast Licensees»), яка пов'язує привілей отримання прибуткової ліцензії на радіомовлення з певними вимогами до суспільних послуг. У ній були визначені чіткі вимоги, порушення яких тягне за собою слухання та можливе відкликання ліцензії у мовника. Такий стандарт ніколи раніше не пропонувався в анналах FCC й досі становить виняток (Pickard, 2011, p. 172).

У 1949 р. FCC була опублікована «Доктрина справедливості» (Fairness Doctrine), де були сформульовані головні зобов'язання радіомовників стосовно врахування ними інтересів усіх членів соціуму (CBS v. Democratic Nat'l Committee, 1973). Пізніше комісія поширила свої повноваження і на TV, а з 1949 р. несла повну відповідальність за виконання доктрини та закону в цілому. У доктрині йшлося про те, що всі американські теле- і радіостанції, які отримали ліцензії на мовлення, повинні приділяти частину своїх інформаційних програм суспільно важливим і суперечливим темам, даючи можливість висловити різні думки (Remarks of Commissioner Robert M. McDowell, 2009). Усі дискусії, які точилися навколо цієї доктрини, стосувалися питання співвідношення соціальної відповідальності медіа-бізнесу та комерціалізації мас-медіа. Противники в Конгресі стверджували, що цей акт завдавав шкоди телекомунікаційній галузі, затримуючи розвиток нових технологій, а власники телекомпаній наголошували на порушенні Першої поправки до Конституції США у процесі реалізації цієї доктрини. Попри аргументовану позицію прихильників суспільних інтересів, яку медіабізнес сприйняв як екзистенційну загрозу, все ж перемогла концепція, що її В. Пікард називав «корпоративним лібертаріанізмом» (corporate libertarianism): корпоративні медіа-інститути в США «користуються свободами індивідуальних громадян, частіше оцінюючи ці права вище за права інших груп, місцевих спільнот та суспільства в цілому» (Pickard, 2013).

Взагалі, на розвиток TV-індустрії США дуже вплинула конкуренція між CBS та NBC, які змагалися у всьому (Stephens, 1999). Приміром, CBS запускає серіал «Димок зі ствола» («Gunsmoke»), спочатку радіоверсію упродовж 1952 – 1961 рр., а згодом телеверсію з 1955-го по 1975-й рр. (20 сезонів), тоді як NBC у відповідь – серіал «Бонанза» («Bonanza»), що виходив упродовж 1952-1973 рр. і також був присвячений Дикому Заходу (14 сезонів). Щойно один канал в ефір випускав якесь нове комедійне шоу, інший відразу пропонував аудиторії його аналог і т. ін. Загалом, програми CBS були креативнішими з огляду на менеджерські навички

В. Пейлі, який краще підбирав таланти і вмів знаходити нових зірок (Brown, 2008).

При цьому не потрібно применшувати здобутки NBC: запровадження за часів президенства Сільвестра Вівера (1953–1955) чимало операційних практик, які стали стандартом мережевого TV, зокрема, практики, коли мережі виробляють власні телепрограми та продають рекламний час в ході трансляцій, проведення експериментів з кольоровим TV у 1953 р.; створення жанру телефільму («made-for-TV movie») – дебют у 1964 р. на каналі таких стрічок, як «Погляньте, як вони бігають» («See How They Run») та «Повішений» («The Hanged Man»); епізодична передача стереозвуку в мережі, яка розпочалася 26 липня 1984 р. саме з «Вечірнього шоу з Джоні Карсоном у головній ролі» («The Tonight Show Starring Johnny Carson»), при тому, що тоді лише WNBC мала можливості для стереотрансляції (Kaplan, 1984, p. 64); дебют у жанрі реаліті-шоу у 1979 році – фільм «Справжні люди» («Real People») та ін.

Якщо говорити про особливості TV-контенту, то американський аудиторії більше до вподоби були розважальні жанри (радіопостановки комедій, мильні опери, концерти музики «вестерн» тощо), які краще залучали гроші спонсорів-рекламодавців. Щодо інформаційних і культурно-просвітницьких передач, то вони здебільш були збитковими, але телерадіокомпанії не могли відмовитись від їх трансляції, бо це було однією з важливих умов отримання та регулярного відновлення державних ліцензій на використання ефірних частот (Gunther, 1999). При цьому, виконуючи вимоги і транслуючи подібний контент, компанії не стільки прагнули задовольнити державне регулювання, скільки намагалися більше зміцнити власну конкурентоспроможність (наприклад, інформуючи аудиторію про хід та результати виборів чи зміст офіційних бюлетенів).

З початком Другої світової війни потреба американців у інформаційних програмах різко зростає, зумовлюючи збільшення рейтингу радійного контенту та перетворивши радіомережі на головне джерело новин, а CBS на лідера у цьому жанрі (Ponce de, 2015). Поряд з інформаційними програмами на радіо, частка яких у середині 40-х років зросла до 20% від загального часу мовлення, в США з'являються перші випуски теленовин, як-от ілюстроване висвітлення розвитку бойових дій на CBS чи новини на каналі WNBC (нині WNBC), що належав корпорації NBC, які, втім, повторювали аналогічні радіовипуски тієї ж компанії.

З метою військової економії коштів у 1942 р. у Сполучених Штатах закривають інформаційні

програми провідних телеканалів, що сповільнює розвиток TV, хоча низка невеликих телестанцій продовжували працювати в Нью-Йорку, Філадельфії, Скенектаді, Чикаго та Лос-Анджелесі у військово-пропагандистських цілях. У 1945 р. NBC починає транслювати щонеділі короткі випуски вечірніх новин, демонструючи при цьому кадри кінодокументалістики з закадровим коментарем, а з 1948 р. запускає щоденні вечірні інформаційні ефіри за фінансової підтримки тютюнової компанії «R.J. Reynolds». Поряд з постановочною військовою хронікою інший новинний контент містить переважно інформацію про розважальні події (кінопрем'єри, конкурси краси, весілля відомих людей тощо). Кінохроніки вироблялися документальною кінофірмою «Fox Movietone». У тому ж таки 1948 р. CBS, наслідуючи NBC з програмою «CBS Evening News», показує дикторів, які зачитували текст, прив'язаний до кінохроніки, знятої фірмою «Telenews» (Leichman B., 2016, p. 57). До речі, саме у цій програмі вперше з'явився постійний ведучий Д. Едвардс, який перейшов потім з радіо (Thompson, 2015).

Демонополізація радіоіндустрії у 1943–1944-х рр., яка призвела до структурних трансформацій і фінансово-організаційного послаблення галузі, проблеми з коаксіальним кабелем, що підривали інтерес до телемережі, а також жорстке суперництво на ринку телевізійного інформаційного контенту та дуже серйозні вимоги до його якості, в цілому, мали негативний вплив на TV-ринок у США у вказаний період. Телемережа «Dumont» після запуску вечірніх новин «News from Washington» приблизно у ті ж роки, змушена була закрити їх менш ніж за рік, як і програму «Camera Headlines». Подібна доля спіткала «News and Views», запущену NBC у 1948 р. (Curtin & Shattuc, 2009, p. 37-42). Якщо додати до вищезгаданих проблем ще й рішення Федеральної комісії зв'язку про заморожування видачі ліцензій на ефірні частоти впродовж 1948–1952-х рр. та порівняно високі ціни на телевізори (у 1948 р. в США їх мали менше 1% домогосподарств (350 тис.), тоді як у 1955 р. вже половина (Gunther, 1999; Thompson, 2015)), то розуміємо, якою непростою була ситуація в американській TV-індустрії в ці роки.

Наприкінці десятиліття популярність TV поступово зростає, як, власне, і збільшується кількість телестанцій, створених в основному радіокомпаніями, що визначали телевізійний контент. Увага телеглядачів була прикута переважно до «мільних опер», які транслювалися в будній день, займали переважну частину всього часу телепоказу та були націлені на домогосподарок. Вони інтригу-

вали й драматизували за рахунок повільного темпу та тривалих історій з колізіями, що паралельно розвивалися. З-поміж перших таких серіалів потрібно відзначити «Faraway Hill», що транслювався на DuMont Television Network з 2 жовтня до 18 грудня 1946 р. (Weinstein, 2004); «Hillenbrand», який виходив на екрани з серпня по жовтень 1947 р., після чого був замінений на «Look Upon a Star» («Гляньте на зірку»), зрештою, у січні 1948 р. на «Camera Headlines»; «Це мої діти» («These Are My Children»), показаний на NBC з 31 січня до 4 березня 1949 р. Загалом на початку 1950-х рр. мільні опери стали невід'ємною частиною денного американського TV, до яких приєдналися ігрові шоу, sitcom (ситуаційна комедія) та ток-шоу. Попри поступове зниження популярності, жанр «мільних опер» ще тривалий час займав вагомі позиції в рамках телепоказу, як у денний час, так і прайм-тайм. У 1988 р. виконавчий продюсер General Hospital Г. Кенні, коментуючи популярність «мільних опер» на сторінках «The New York Times», зазначав, що вони через емоційне залучення перетворюють глядачів на одну велику сім'ю, де домінують дві позиції: по-перше, що історії схожі на те, що з іншими сталося в реальному житті, а, по-друге, добре, що не зі мною (At a Ripe 25, «Hospital' Is Healthy», 1988).

У 1943 р. була заснована як радіомережа American Broadcasting Company (ABC), поставши правонаступницею NBC Blue Network, яку придбав Едвард Дж. Нобл. У 1948 році вона поширила свою діяльність на TV-індустрію, наслідуючи CBS, NBC та DuMont, а у 1952 р. об'єдналася з United Paramount Theaters (UPT), мережею кінотеатрів, яка раніше працювала в статусі дочірньої компанії Paramount Pictures. Перший великий успіх ABC пережила у 1955–1961 рр., коли були включені до телевізійного контенту компанії фільми Волта Діснея та про-дукція голлівудських кіностудій. Додатковий успіх їй принесли покази програм, де були задіяні рекламодавці, що зумовило відмову від спонсорства, а також трансляція спортивних програм (Goldenson & Wolf, 1991, p. 22-27).

Сучасна дослідниця С. Мейєрс у ґрунтовній статті з промовистою назвою «Рекламодавці та американське мовлення: від інституційного спонсорства до творчої революції» доводить, що мовлення США, особливе серед медіаіндустрій, з 1920-х по 1950-ті роки покладалося на спонсорів та їхні рекламні агентства, що стосуються програмного контенту. Деякі спонсори транслювали освітні чи культурні програми, щоб покращити імідж своєї компанії. Проте до середини 1960-х

років комерційне мовлення трансформувалося, і рекламодавці мали змогу купувати лише проміжні хвилини, залицяючись розважальними закликами до потенційних споживачів. Інституційні зрушення в TV-індустрії серед рекламних агенцій, корпоративних спонсорів і радіо/телевізійних мереж у середині століття, відобразили фундаментальну зміну переконань щодо використання мовлення як інструменту реклами (Meyers, 2021).

Загалом, упродовж 1950-х років поглибилися зміни та відхід від радійних традицій у мові, манері та жанрах мовлення в рамках ринкової кон'юнктури у бік швидкого зростання впливу TV та пов'язаної з ним індустрії. Паралельно з виробленням американським TV свого професійного стилю мовлення, почала посилюватися соціальна роль інформаційного контенту (блоки новин і передачі, що містять аналіз та коментар актуальних подій, документальні програми), продовжили з'являтися телефільми та телесеріали, різні телешоу з постійним ведучим, комерційні та рекламні ролики, музичні кліпи. Історія TV цього періоду багата на гучні імена видатних тележурналістів: Джон К. Свейзі, Френк Макгі, Едвард Мероу, Волтер Кронкайт, Чет Гантлі, Джон Дейлі, Девід Брінклі та ін.

Висновки. Підсумовуючи сказане, хотілося б відзначити, що 1920–1950-ті рр. в історії американської TV-індустрії є дуже важливим періодом з точки зору становлення як самої галузі, так і телевізійного ринку. Вже у 1926 р. нетворкінг став відмітною ознакою медіасцени США, коли один із провідних виробників радіоприймачів (RCA) запустив дві мережі з продажу обладнання. Більшість комерційних телерадіостанцій групується під егідою національних мовних мереж (NBC, CBS, ABC). Також функціонують сотні дрібних регіональних телерадіомереж і некомерційних станцій просвітницького характеру, що існують на субсидії від уряду та внески різних фондів. Мережева організація мовлення, яку американське TV практично з перших днів взяло за організаційну основу, пододала локальні обмеження й обумовила економічну логіку ефірної індустрії, що диктувала динаміку змін під час наповнення форм і структурування TV-контенту. В основі цієї логіки лежав продаж реклами, коли національні телемережі США, по суті, виконували сервісну функцію та надавали рекламо-давцям доступ до великих груп споживачів, перебуваючи в рамках конкурентної боротьби за максимізацію іта коммодифікацію аудиторії. Саме комерціалізація визначила вигляд американського TV і пов'язаної з ним індустрії не лише у вказані роки, а й на майбутнє, зумовила на-

пругу між новинним і розважальним контентом. За відсутності державних каналів і натяку на цензуру, все ж був створений та задіяний механізм законодавчого контролю з боку Федеральної комісії зв'язку (FCC), яка розподіляла частоти, видавала ліцензії на відкриття нових станцій, здійснювала за ними контроль відповідно до взятих зобов'язань та ін. Попри це, саме впродовж 20–50-х рр. минулого століття сформувалися всі ознаки олігополії на національному телевізійному ринку США, яка безсумнівно вплинула на його розвиток у другій половині XX – на початку XXI ст.

Серед перспектив подальших досліджень слід наголосити на важливості поглибленого вивчення впливу промови керівника Федеральної комісії зв'язку Ньютон Міноу на розвиток американського TV 1960-х рр. і навіть становлення низки телевізійних жанрів; створення умов для «демократизму» американської тележурналістики; процесу «таблотації» контенту і послаблення інформаційної функції TV у 80-х рр. XX ст.; дерегулювання, яке спричинило різке посилення концентрації капіталу в медіаіндустрії та остаточно сформувало олігополістичну структуру американських медіа тощо.

Джерела та література

- «At a Ripe 25, 'Hospital' Is Healthy» (1988). *The New York Times*. Associated Press. April 2. Retrieved December 19, 2012. URL: <https://www.nytimes.com/1988/04/02/arts/at-a-ripe-25-hospital-is-healthy.html> (дата звернення: 10.08.2022).
- Brown, H. (2008). *William S. Paley's Leadership Lessons. An Honors Thesis (HONRS 499)*. Ball State University Muncie, Indiana. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/5008024.pdf> (дата звернення: 20.06.2022).
- CBS v. Democratic Nat'l Committee, 412 U.S. 94 (1973). *Justia Law*. Retrieved November 17, 2021. URL: <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/412/94/> (дата звернення: 05.08.2022).
- Curtin, M. & Shattuc, J. (2009). *The American television industry. International Screen Industries Series*. London, UK: British Film Institute. 208 p.
- Edwardson, M. (2002). James Lawrence Fly's Report on Chain Broadcasting (1941) and the Regulation of Monopoly in America. *Historical Journal of Film, Radio and Television*. Vol. 22. Pp. 397-423.
- European Audiovisual Observatory, *Yearbook 2019/2020 (2020). Television, cinema, video and on-demand audiovisual services – the pan-european picture*. European Audiovisual Observatory: Strasbourg. URL: <https://rm.coe.int/yearbook-keytrends-2019-2020-en/16809ce58d> (дата звернення: 09.08.2022).

- Gunther, M. (1999). *The Transformation of Network News: How Profitability has Moved Networks out of Hard News*. URL: <http://niemanreports.org/articles/the-transformation-of-network-news/> (дата звернення: 09.08.2022).
- Goldenson, H.L. & Wolf, J.M. (1991). *Beating the Odds: The Untold Story Behind the Rise of ABC*. New York City: Charles Scribner's Sons. 495 p.
- Kaplan, W.P. (1984). TV Notes. *New York Times*. July 28, 1. P. 46.
- Leichman, B. (2016). *Evolution of the Video Marketplace and the Future of Television*. Leichman Research Group.
- Meyers, B.C. (2021). Advertisers and American Broadcasting: From Institutional Sponsorship to the Creative Revolution. *Business History Review*, 95 (3). Pp. 447-481.
- Murray, M. (1999). *Encyclopedia of Television News*. Greenwood Publishing Group. 336 p.
- Paper, J.L. (1986). *Empire: William S. Paley and the making of CBS*. 1st ed. New York: St. Martin's Press. 384 p.
- Pickard, V. (2011). The Battle over the FCC Blue Book: Determining the Role of Broadcast Media in a Democratic Society, 1945-1948. *Media, Culture and Society* 33 (2). Pp. 171-191.
- Pickard, V. (2013). Social Democracy or Corporate Libertarianism? Conflicting Media Policy Narratives in the Wake of Market Failure. *Communication Theory*, 23 (4). Pp. 336-355. URL: <https://doi.org/doi:10.1111/comt.12021> (дата звернення: 20.06.2022).
- Ponce, de L.Ch. (2015). *An Excerpt from That's the Way it is: A History of Television News in America*. URL: http://press.uchicago.edu/books/excerpt/2015/De_Leon_Thats_Way_It_Is.html (дата звернення: 12.07.2022).
- Remarks of Commissioner Robert M. McDowell* (2009). Media Bureau Workshop on Media Ownership & Diversity Federal Communications Commission. URL: http://www.rcfp.org/newsitems/docs/20090129_162426_fairness_doctrine.pdf (дата звернення: 10.08.2022).
- Stephens, M. (1999). The History of Television. In *Grolier Multimedia Encyclopedia (2000 ed.)*. URL: <https://stephens.hosting.nyu.edu/History%20of%20Television%20page.html> (дата звернення: 05.08.2022).
- The Guiding Light* (1952–2009). Awards. URL: https://www.imdb.com/title/tt0044265/awards/?ref_=tt_awd (дата звернення: 10.08.2022).
- Thompson, B. (2015). *The changing and unchanging structure of TV*. URL: <https://stratechery.com/2015/changing-unchanging-structure-tv/> (дата звернення: 05.06.2022).
- Weinstein, D. (2004). *The Forgotten Network: DuMont and the Birth of American Television*. Philadelphia: Temple University Press. 240 p.

References

- «At a Ripe 25, 'Hospital' Is Healthy» (1988). *The New York Times*. Associated Press. April 2. Retrieved December 19, 2012. URL: <https://www.nytimes.com/1988/04/02/arts/at-a-ripe-25-hospital-is-healthy.html> (дата звернення: 10.08.2022).
- Brown, H. (2008). *William S. Paley's Leadership Lessons. An Honors Thesis (HONRS 499)*. Ball State University Muncie, Indiana. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/5008024.pdf> (дата звернення: 20.06.2022).
- CBS v. Democratic Nat'l Committee, 412 U.S. 94 (1973). *Justia Law*. Retrieved November 17, 2021. URL: <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/412/94/> (дата звернення: 05.08.2022).
- Curtin, M. & Shattuc, J. (2009). *The American television industry. International Screen Industries Series*. London, UK: British Film Institute. 208 p.
- Edwardson, M. (2002). James Lawrence Fly's Report on Chain Broadcasting (1941) and the Regulation of Monopoly in America. *Historical Journal of Film, Radio and Television*. Vol. 22. Pp. 397-423.
- European Audiovisual Observatory, Yearbook 2019/2020* (2020). *Television, cinema, video and on-demand audiovisual services – the pan-european picture*. European Audiovisual Observatory: Strasbourg. URL: <https://rm.coe.int/yearbook-keytrends-2019-2020-en/16809ce58d> (дата звернення: 09.08.2022).
- Gunther, M. (1999). *The Transformation of Network News: How Profitability has Moved Networks out of Hard News*. URL: <http://niemanreports.org/articles/the-transformation-of-network-news/> (дата звернення: 09.08.2022).
- Goldenson, H.L. & Wolf, J.M. (1991). *Beating the Odds: The Untold Story Behind the Rise of ABC*. New York City: Charles Scribner's Sons. 495 p.
- Kaplan, W.P. (1984). TV Notes. *New York Times*. July 28, 1. P. 46.
- Leichman, B. (2016). *Evolution of the Video Marketplace and the Future of Television*. Leichman Research Group.
- Meyers, B.C. (2021). Advertisers and American Broadcasting: From Institutional Sponsorship to the Creative Revolution. *Business History Review*, 95 (3). Pp. 447-481.
- Murray, M. (1999). *Encyclopedia of Television News*. Greenwood Publishing Group. 336 p.
- Paper, J.L. (1986). *Empire: William S. Paley and the making of CBS*. 1st ed. New York: St. Martin's Press. 384 p.
- Pickard, V. (2011). The Battle over the FCC Blue Book: Determining the Role of Broadcast Media in a Democratic Society, 1945-1948. *Media, Culture and Society* 33 (2). Pp. 171-191.
- Pickard, V. (2013). Social Democracy or Corporate Libertarianism? Conflicting Media Policy Narratives in

- the Wake of Market Failure. *Communication Theory*, 23 (4). Pp. 336-355. URL: <https://doi.org/doi:10.1111/comt.12021> (дата звернення: 20.06.2022).
- Ponce, de L.Ch. (2015). *An Excerpt from That's the Way it is: A History of Television News in America*. URL: http://press.uchicago.edu/books/excerpt/2015/De_Leon_Thats_Way_It_Is.html (дата звернення: 12.07.2022).
- Remarks of Commissioner Robert M. McDowell* (2009). Media Bureau Workshop on Media Ownership & Diversity Federal Communications Commission. URL: http://www.rcfp.org/newsitems/docs/20090129_162426_fairness_doctrine.pdf (дата звернення: 10.08.2022).
- Stephens, M. (1999). The History of Television. In *Grolier Multimedia Encyclopedia (2000 ed.)*. URL: <https://stephens.hosting.nyu.edu/History%20of%20Television%20page.html> (дата звернення: 05.08.2022).
- The Guiding Light* (1952–2009). Awards. URL: https://www.imdb.com/title/tt0044265/awards/?ref_=tt_awd (дата звернення: 10.08.2022).
- Thompson, B. (2015). *The changing and unchanging structure of TV*. URL: <https://stratechery.com/2015/changing-unchanging-structure-tv/> (дата звернення: 05.06.2022).
- Weinstein, D. (2004). *The Forgotten Network: DuMont and the Birth of American Television*. Philadelphia: Temple University Press. 240 p.

Igor Pecheranskyi

**TV industry of the USA in 20th – 50th of the XX century:
becoming and dynamics of the development**

Abstract. The task of the article is the analysis of the source and the main milestones in the context of the development dynamics of the American TV industry in the 20th – 50th of the XX century. It was found out that during the pointed period networking was becoming the distinctive feature of the American media scene and the majority of the commercial TV and radio stations joined by the aegis of national broadcasting networks (NBC, CBS, ABC). It is confirmed that the economic logic of the broadcast industry (advertising selling) dictates the dynamics of changes during the filling forms and structuring TV content. It was proved that the commercialization has determined the image of the American TV and connected with it industry, laying the foundations of oligopoly on the national TV market of the USA which, no doubt, has influenced on its development in the second part of the XX – beginning the XXI century.

Keywords: American audiovisual industry, television industry, television and radio stations, commercialization, oligopoly, networking broadcasting