

УДК 007 : 304 : 070 (485)

**Шведська газета “Афтонбладет”:
тематика, проблематика, жанроутворення**

Саліх Хіва Тахір

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
м. Київ, Україна*

У статті вивчається тематика та жанровий арсенал журналістських публікацій шведської газети “Афтонбладет”.

Ключові слова: інформаційна політика, теми, проблеми, жанри, газета, шведська, стокгольмська, редакція, видання, “Афтонбладет”.

Актуальність теми дослідження. В умовах інформаційного суспільства невпинно зростає значущість соціального впливу пресової інформації на формування ціннісних орієнтацій масової аудиторії, що не може не відобразитись на розробці проблемно-тематичних ліній того чи іншого видання, а також використання жанрової палітри.

ЗМІ (зокрема, газети) характеризуються такими загальними особливостями:

1) широта аудиторії, спрямованість і швидкість інформаційного впливу;

2) сила, комунікативність, постійність і багатофакторність впливу;

3) єдність пропагандистського, виховного та інформаційного впливу; багатство методів і форм впливу;

4) доступність, поширеність, динамічність інформації.

Розвиток ЗМІ спричинив зміни в суспільній психології, способі мислення людей. Вони є важливим чинником створення особистості нового типу, з особливою психологією та поведінковими реакціями, що реалізують ідеологічний, політичний вплив на людей, згуртовують їх в єдине ціле.

Вплив ЗМІ на громадськість зумовлюється щонайменше двома функціональними завданнями:

а) відображенням, фіксацією, моделюванням дійсності, тобто подій, фактів, соціальних відносин, а остаточним продуктом є інформація про цю дійсність;

б) зміною соціальної реальності й управління нею, утвердженням, підтриманням і трансляцією ціннісних, нормативних орієнтирів суспільства, контролем за реалізацією управлінських рішень, регулюванням соціальних відносин.

Мусимо констатувати, що шведська національна журналістика якраз і являє собою таку систему, досвід якої завжди матиме особливу актуальність.

Мета дослідження полягає у з'ясуванні проблемно-тематичних ліній і жанрової палітри шведської газети “Афтонбладет”.

Реалізація поставленої мети у цій науковій статті передбачає розв'язання таких завдань:

– визначити основні проблемно-тематичні лінії в газеті “Афтонбладет” у результаті контент-аналітичного дослідження публікацій цього стокгольмського видання;

– виявити жанрові переваги журналістів “Афтонбладет”.

Об’єкт дослідження – стокгольмська газета “Афтонбладет”.

Предмет дослідження – тематика, проблематика, жанровий арсенал шведської газети “Афтонбладет”.

Огляд наукової літератури стосовно теми дослідження. Типи видань та їхнє творче “обличчя” вивчали радянські та сучасні російські науковці В. Бакшин, А. Балаш, В. Березін, А. Бессонов, З. Блисковський, Б. В’яземський, С. Галкін, С. Головкин, А. Кисельов, В. Ковтун, А. Кулаков, А. Максимов, О. Михальчук, О. Нестеренко, В. Попов, В. Рижков, С. Самольотов, І. Старобогатов, І. Табашников, С. Толкачов, В. Тулупов, Є. Фастовець, О. Циганов, К. Ципленков, Н. Чічікіна, А. Шицгал та ін.

Результати їхніх досліджень поповнили своїми розробками європейські та американські колеги У. Боумен, Д. Георгієв, М. Картер, А. Мейер, А. Саттон, А. Хатт, А. Херлберт та ін., а також українські вчені Г. Гнатів, І. Прокопенко, В. Різун, В. Шевченко та ін.

Безпосередньо шведську періодику вивчали історики преси цієї країни Н. Андерсон, І. Бюлунд, Р. Варсі, Л. Вейбуль, Т. Вінгквіст, К.-Х. Вірен, Е. Вярнстам, Е. Екман, С. Йонссон, Т. Карлсон, Л. Ларсон, А. Леннрот, С. Ліндгрєн, А. Лундстрем, А. Перс, Х. Петерссон, Х. Руїссєн, А. Рундберг, Е. Сандлунг, Х. Тінгстен, С. Толлін, Й. Торбакке, С. Торнехед, Л. Фурхофф, С. Хаденіус, Х. Хедерберг, М. Шутцер-Ларсон та ін.

Свої погляди щодо функціонування шведських періодичних друкованих видань мають радянські та російські науковці І. Безугла, Б. Брагинський, П. Васильєв, С. Виноградова, Г. Гольденцвайг, Л. Грачова, О. Дюбанкова, М. Зубко, С. Корконосенко, І. Лобашева, Л. Милєвська, С. Михайлов, А. Назаров, Л. Петрик, Б. Петровський, В. Семенов, В. Синявський, А. Смотров, Г. Федосєєв та ін., а також їхня українська колега С. Криворучко.

Однак при цьому чимало питань, пов’язаних з висвітленням проблемно-тематичних ліній і жанрової палітри шведської газети “Афтонбладет”, залишилося нез’ясованими. У даній науковій статті якраз і зроблено спробу це зробити.

Перспективи дослідження. Вивчення проблемно-тематичних ліній і жанрової палітри шведської газети “Афтонбладет” допоможе ясніше й чіткіше усвідомити національні особливості шведської журналістики, її орієнтації на певні світові школи журналістики тощо.

Результати дослідження можуть бути запроваджені у навчальний процес при викладанні курсів “Основи журналістики”, “Теорія журналістики”, “Теорія масової комунікації”, “Газетна журналістика”, “Міжнародна журналістика”, “Історія зарубіжної журналістики”, а також спецкурсів, присвячених дослідженню шведської періодици.

Отже, мусимо констатувати наступне. Як відомо з теорії журналістики, “...визначений редакцією напрямок та основана на ньому інформаційна політика реалізуються через формування обличчя видання – системи “зовнішніх” ознак, “внутрішнього” змісту, творчих форм вираження його *типологічних характеристик*. Типологічні характеристики видання... свій “зовнішній” прояв знаходять передусім у регулярно проведенні принципово важливих *проблемно-тематичних ліній*, які виявляють основи напрямку та розроблюються з прийнятих редакцією соціальних позицій, її ідейних основ” [1, с. 220].

Звідси стає зрозумілим, чому “ядром” журналістики як соціального інституту виступають ЗМІ громадсько-політичного характеру. Відповідно й на їхніх шпальтах питання внутрішнього політичного, економічного та соціального життя домінують над проблемами життя культурного, спортивного, міжнародного тощо. Однак в результаті конкуренції з боку інших ЗМІ й особливо телебачення та Інтернету рекламодавці почали орієнтуватися на ті ЗМІ, що роблять ставку на інфотеймент. У такому типі видань читацький інтерес диктує журналістам культивування зростання популярнос-

ті гороскопів, кросвордів, гумору, світської хроніки тощо. Журналістські матеріали на відзначені вище теми реалізуються у тих чи інших жанрових формах, але ці переваги залежать від особливостей національної школи журналістики, від усталених традицій у царині газетної жанрології.

Особливості журналістики Швеції полягають у тому, що перші три міста країни – Мальме, Гетеборг і з безперечним лідером-столицею Стокгольмом утворюють провідний шар усіх каналів поширення масової інформації за всіма їхніми показниками – масовістю, тиражністю, періодичністю, форматами, обсягами, додатками і т. д. Інші міста як центри тієї чи іншої землі (лену) задовольняються наявністю кількох щоденних газет різних політичних поглядів, щотижневих журналів, радіостанцій і теле студій. Нарешті, в містах ще меншого масштабу по неділях виходить одне друковане видання, функціонує одна радіостанція та один місцевий канал телебачення.

Серед стокгольмських друкованих видань можна виділити газету “Афтонбладет”, яка в умовах ринку і в умовах кризи знайшла свою формулу успіху. Безперечно, подібна трансформація відбулася не відразу: редакції довелося пережити непрості часі. Спочатку “Афтонбладет” мало чим відрізнялася від своїх конкурентів – якісних видань. Економічна криза змусила редакцію стати масово-якісним виданням, що не гребує елементами бульварщини та “жовтизни”. Щоденна газета почала виходити на 40-64 полосах, ледь не зі щоденними вкладками на теми спорту, не рахуючи 7 журналів у вигляді додатків до кожного номера газети! Подібна трансформація збільшила наклад видання з 489 тис. прим. до 2 млн. прим. без урахування тиражу журнальних додатків!

Отже, вивчаючи проблемно-тематичні лінії “Афтонбладет”, мусимо констатувати, що редакція цієї газети намагається виглядати в очах читачів збалансованим виданням, яке об’єктивно висвітлює внутрішньошведські та міжнародні події.

Першою формою подачі контенту є предмет видання, тобто тема. Вона співвідноситься з інтересами аудиторії. Особливості останньої визначають також різні засоби завоювання “свого” контингенту: інформувати, розважати, виховувати тощо. Ці завдання можуть бути однаковими в певних тематичних сферах, але відрізнятися усередині кожної окремої. Ще однією формою подачі контенту є характер тексту, який залежить від жанру, стилю і характеру ілюстрування.

У номерах газети інколи може бути помітний розрив між змістом масової інформації та соціальною реальністю (приміром, лютеранство та іслам, посадові зловживання, кримінальні порушення між групами “білошкірі шведи”, “жовтошкірі шведи” і “чорношкірі шведи”). Водночас газета активно використовує свою близькість до читача, закликаючи читачів звертатись до редакції. У публікаціях “Афтонбладет” нами було виявлено ціннісні орієнтири редакції газети. Це “щастя інших”, “здоров’я”, “розвиток”, “матеріально забезпечене життя”, “життєва мудрість”, “свобода”, “чесність”, “ефективність у справах”, “тверда воля”, “високі вимоги до життя”, “незалежність суджень”, “життєрадісність” і т. д.

Досліджені нами теми видання (“політика”, “економіка”, “міжнародне життя”, “екологія”, “соціальне життя”, “спорт”, “культура, мистецтво, кіно, шоу-бізнес”, “ЗМІ”, “освіта, наука, релігія”, “побут, родина, відпочинок, медицина, здоров’я, кохання, людські стосунки”, “інформаційні технології”, “кримінал”) розроблені журналістами в різних жанрах, серед яких переважають (по мірі зниження частотності вживання): замітка – інтер’ю – коментар – репортаж – звіт – колонка – стаття – огляд – кореспонденція – рецензія – репліка.

Маркетинговий підхід редакції “Афтонбладет” до новин вимагає їхнього добору згідно з актуальними та потенційними інтересами читачів, які купують інформацію. Інформація для всіх – це товар, який може бути умовно поділений на дві категорії. Перша орієнтована на звичайних обивателів – тих, кого називають “сі-

рою зоною", і складається з різного роду повідомлень, далеких від економічних і соціально-політичних проблем суспільства. У цьому напрямкові працює потужна інформаційна машина, що роздмухує спортивні пристрасті, великосвітські плітки, астрологічну та іншу сумнівну інформацію. Інша категорія орієнтована на громадян, яких обивательська інформація не задовольняє, але в них немає можливості отримувати відомості з інших джерел. Ці споживачі інформації не втратили інтересу до політичного, економічного життя, але їм потрібна допомога у формуванні сталих поглядів.

В "Афтонбладет" своєчасно зрозуміли, що в умовах насиченого медіаринку уже недостатньо створити чудовий новинний продукт. Успіху можна досягти лише в тому випадку, коли періодичне видання налагодить взаємозв'язок, взаєморозуміння, створить атмосферу відкритості та співробітництва із залученими до інформації людьми.

Новину часто розкручує не сам автор, а команда з кількох журналістів. Для цього існують різні методи та прийоми роботи з інформацією в редакції.

Висновки. Сьогодні "Афтонбладет" займає лідируючі позиції на інформаційному полі, авторитет газети зростає. За рахунок чого видання може бути авторитетним, популярним і впливовим? Справа в тому, що загальнонаціональна газета як особливий, універсальний тип видання, який складався та продовжує складатися в журналістиці, повинна характеризуватися:

- спроможністю задоволення та формування суспільного інтересу;
- інформаційною насиченістю, системністю та об'єктивністю інформації;
- інтеграцією аудиторії;
- наявністю власної позиції;
- системою власних джерел інформації.

Редактори та співробітники газети прагнуть вплинути на інтеграцію загальнонаціональної аудиторії, включаючи до моделі нові рубрики, відділи та підрубрики, жваво реагуючи на зміни соціальних потреб суспільства, прагнучи, не втративши своє "обличчя", задовольнити різні запити численної аудиторії.

Можна сказати, що утримувати увагу аудиторії редакції "Афтонбладет" допомагає така робота, як:

- 1) вивчення читача, зворотний зв'язок: анкетування, інтернет-опитування, телефонні дзвінки, читацькі прогнози;
- 2) робота над іміджем газети (відображається у закріплених на полосах рубриках, темах, кількості фотоілюстрацій, елементів графіки, використанні шрифтів, кольору і т. д.);
- 3) аналіз листів читачів (публікуються огляди, читачам відповідають на сторінках газети, не вступаючи в особисте листування);
- 4) виступ "Афтонбладет" у ролі інформаційного спонсора різноманітних заходів;
- 5) проведення самостійних акцій-свят газети, спільних шоу-акцій тощо;
- 6) публікація вкладок і додатків, здатних задовольнити інтереси окремих груп.

Усе це, а також різноманітні заходи та розміщена на шпальтах газети реклама підприємств, фірм, організацій і т. д. приводять врешті-решт до розуміння важливості цього видання і до більшої окупності його населенням.

Список літератури

1. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики : [учеб. пособие] / Е. П. Прохоров. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 1995. — 295 с.

Салих Хива Тахир. Шведская газета “Афтонбладет”: тематика, проблематика, жанрообразование // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» – 2012. – Т.25 (64). – № 4. Часть 1. - С.286-290.

В статье изучается тематика и жанровый арсенал журналистских публикаций шведской газеты “Афтонбладет”.

***Ключевые слова:** информационная политика, темы, проблемы, жанры, газета, шведская, стокгольмская, редакция, издание, “Афтонбладет”.*

Salih Hiwa Tahir. The Swedish newspaper “Aftonbladet”: subjects, a problematics, formation of genres // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 4. Part 1. – P. 286-290.

The topics and a genre arsenal of journalistic publications of the Swedish newspaper “Aftonbladet” is studied in this article.

***Keywords:** the information policy, themes, problems, genres, the newspaper, Swedish, Stockholm, edition, the edition, “Aftonbladet”.*

Поступила до редакції 22.09.2012 р.