

7. BIJELO DUGME [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://en.wikipedia.org/wiki/Bijelo_dugme.
8. Djokic D. Ex-Yu rock [Електронний ресурс] / Dejan Djokic // Open Democracy. — 6 August 2002. — Режим доступу: www.opendemocracy.net/arts-festival/article_546.jsp.
9. FIRE — Could You Understand Me [Електронний ресурс] // Discogs. — Режим доступу: www.discogs.com/Fire-Could-You-Understand-Me/release/2245398.
10. Janjatović P. Yu Rock Enciklopedija: 1960—2006 / Petar Janjatović. — 2. dopunjeno izd. — Beograd : Šigoja štampa, 2007. — 320 str. ; il.
11. Yugo rock: Рок и поп музыка СФРЮ (Социалистическая Федеративная Республика Югославия) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.vinyl-recordsclub.ru/yugo_rock.html.
12. Yugoslavian R'n'r Underground [Електронний ресурс] // Uzurlikzurli. — 1996. — December. — № 2. — Режим доступу: <http://members.iinet.net.au/~predrag/yugo.html>.

Саліх Хіва Тахір

ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНІ ЛІНІЇ ТА ЖАНРОВА ПАЛІТРА ШВЕДСЬКОЇ ГАЗЕТИ «АФТОНБЛАДЕТ»

Досліджено тематику і жанрову палітру журналістських публікацій шведської газети «Афтонбладет».

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

Изучены тематика и жанровая палитра журналистских публикаций шведской газеты «Афтонбладет».

Ключевые слова: информационная политика, темы, проблемы, жанры, газета, шведская, стокгольмская, редакция, издание, «Афтонбладет».

The topics and a genre arsenal of journalistic publications of the Swedish newspaper «Aftonbladet» have been studied.

Key words: information policy, themes, problems, genres, the newspaper, Swedish, Stockholm, editorial staff, the edition, «Aftonbladet».

Актуальність теми дослідження. Роль мас-медіа в життєдіяльності інформаційного суспільства незмірно зростає. Сучасні тенденції реальних пріоритетів соціуму якраз і відображаються у

проблемно-тематичному, жанровому, мовностилістичному та композиційно-графічному наповненні газети, яка користується авторитетом і популярністю в читацької аудиторії.

Як відзначає професор Є. Прохоров, «найрізноманітніші недержавні інститути громадянського суспільства за законом мають право на створення своїх ЗМІ. Нерідко вони бувають зацікавлені в цьому. Інтерес цей може бути пов'язаний з прагненням отримати прибуток, але частіше — це бажання *інформаційно забезпечити* (тут і далі виділення належить Є. Прохорову. — *Авт.*) свою діяльність, мати можливість поширювати інформацію про «свою» сферу життя, для «своєї» аудиторії, від «свого» імені, «своєї» соціальної групи, яка підтримує (в тому числі і засновує) ЗМІ, і зі «своїх» позицій» [1, с. 76].

Шведські влада та суспільство зуміли таким чином вибудувати систему засобів масової інформації та їхнього функціонування, що журналістика бере активну участь у справах держави, у прийнятті політичних рішень. Будучи інструментом безпосередньої демократії, вона здійснює постійний тиск на виборні органи влади від імені народу. Звичайно, різні видання можуть представляти інтереси й потреби не всього народу, а окремих його верств і груп, але при цьому таким чином, щоб система журналістики, яка склалася, дозволила розгорнути весь спектр думок, устремлінь, потреб і запитів усіх страт населення. І журналістика за своєю природою здатна відстежувати оперативні складники свідомості народу, що постійно змінюються, тоді як обрані в органи влади особи представляють думку народу тільки на момент обрання і не завжди змінюють власні позиції відповідно до змін у настроях і вимогах виборців [2, с. 56].

Свій демократизм, участь у державному житті журналістика, на думку Є. Прохорова, здійснює у кількох формах. По-перше, виступаючи від імені народу (або окремих верств і груп) як виразник його інтересів і вимог, акумульованих журналістами в безпосередніх контактах з людьми, отриманих із соціологічних досліджень, аналізу пошти та інших джерел достовірної інформації про стан і потреби тих, кого це видання представляє. Таким чином, сам журналіст виявляється виразником потреб і сподівань народу, його представником перед обраною владою. Це почесна, хоча і важка місія, тому що, виступаючи від імені народу, важливо правильно осмислити побачене

та почуте. Журналіст є не механічним транслятором пред'явлених владі вимог, а їхнім аналітичним тлумачем, що передбачає різні корегування (внесення уточнень, доповнень і змін у почерпнуте із безпосереднього спілкування з народом уявлення про реальне), основані на серйозному вивченні (часто з допомогою компетентних фахівців) проблем, які хвилюють народ. Зрозуміло, про підсумки цього вивчення та журналістські корективи необхідно повідомляти аудиторії, максимально точно виражаючи реальні потреби народу.

По-друге, бажаним надається можливість заявити про свою думку з широкої громадської трибуни і внести свої пропозиції. Тим самим журналістика напряму здійснює реалізацію конституційного права громадян на участь в управлінні державними справами. Активне втілення принципу демократизму вимагає від журналістів постійного залучення як авторів представників різних позицій і поглядів, різних кіл і груп громадськості. Це дає змогу широко представляти напрями та способи пошуку рішень важливих громадських проблем, які потребують державного втручання. Ретельного вивчення вимагає потік листів і особистих звернень громадян, що надходять до редакцій, — важливе джерело суджень і пропозицій, гідних і публікації, і урахування в роботі журналістів. Звичайно, не завжди і не з усім можна погодитися, не все можна «винести» на публіку. Тому так часто використовуються редакційні коментарі, аналітичні огляди листів, організовуються дискусії та обговорення проблем і пропонувані шляхи їхнього вирішення за допомогою владних повноважень. Однак у тій чи іншій формі «глас народу» повинен постійно лунати каналами журналістики. ЗМІ в низці інститутів безпосередньої демократії зобов'язані дати кожному громадянину реальну можливість впливати на вироблення управлінських рішень, стежити за виконанням затверджених заходів, отримувати інформацію про діяльність тих, від кого це залежить у сфері управління.

По-третє, журналістика організовує навчання народних мас управлінню. Це зовсім не означає, що треба створювати якусь спеціальну «школу демократії» у виданнях (хоча в умовах браку відповідних умінь і культури це не лише не протипоказано ЗМІ, а навіть дуже корисно). Адже вже сама по собі активна діяльність з реалізації принципу демократизму (по перших двох напрямках) несе «навчаючі

імпульси»; отже, демонстрація реальних форм демократизму журналістської діяльності (особливо постійної, наполегливої, успішної) виявляється і «школою демократії». Велике значення при цьому має звертання ЗМІ до висвітлення реальних акцій безпосередньої демократії (мітингів, демонстрацій, кампаній із збирання підписів, журналістських акцій) з аналізом їхнього характеру, обговоренням причин удач і невдач, показом найбільш дійових форм реалізації норм безпосередньої демократії, особливо через ЗМІ [1, с. 144—145].

Необхідно констатувати, що наведену модель професор Є. Прохоров наче запозичив зі шведської системи журналістики, внаслідок чого її подальше поширення у світі набуває особливої актуальності.

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 матеріалів «Афтонбладет».

Об'єкт дослідження — стокгольмська газета «Афтонбладет».

Предмет дослідження — тематика, проблематика, жанровий діапазон шведського видання «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. Головка, А. Кисельов, В. Ковтун, А. Кулаков, А. Максимов, О. Михальчук, О. Нестеренко, В. Попов, В. Рижков, С. Самольотов, І. Старобогатов, І. Табашников, Є. Толкачов, В. Тулупов, Є. Фастовець, О. Циганов, К. Ципленков, Н. Чічікіна, Шицгал та ін.

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

Безпосередньо шведську періодику вивчали історики преси цієї країни, як-от: Н. Андерсон, І. Бюлунд, Р. Варсі, Л. Вейбуль, Т. Вінг-

квіст, К. -Х. Вірен, Е. Вярєнстам, Е. Екман, С. Йонссон, Т. Карлсон, Л. Ларсон, А. Леннрот, С. Ліндгрєн, А. Лундстрєм, А. Перс, Х. Петерссон, Х. Руїссєн, А. Рундберг, Е. Сандлунг, Х. Тїнгстен, С. Толлїн, Й. Торбакке, С. Торнехєд, Л. Фурхофф, С. Хадєніус, Х. Хєдєрберг, М. Шутцєр-Ларссон 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. Лобашєва, Л. Милєвська, С. Михайлов, А. Назаров, Л. Петрик, Б. Петровський, В. Семенов, В. Сиявський, А. Смотров, Г. Федосєєв та ін., а також їхня українська колега С. Криворучко.

Однак при цьому чимало питань, пов'язаних із висвітленням проблемно-тематичних ліній і жанрової палітри шведської газети «Афтонбладет», залишилося нез'ясованими. У цій науковій статті якраз і простєжено 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 періодики.

Отже, необхідно констатувати таке. Як відомо з теорії журналістики, «найважливішим об'єднувальним фактором у діяльності редакції є прийнята *інформаційна політика* — сукупність проблемно-тематичних ліній, які постійно ведуться, характер розробки яких визначається соціальною позицією конкретного ЗМІ і втілюється у сукупності прийнятих форм реалізації ідейно-творчого *напрямку* видання...

...Зрозуміло, універсальні видання... нерівномірно приділяють увагу різним сторонам життя, головне для них — основні політичні,

економічні, соціальні проблеми сучасності. Тому універсальні видання часто називають загальнополітичними ЗМІ» [1, с. 214, 220].

Звідси стає зрозумілим, чому «ядром» журналістики як соціального інституту виступають ЗМІ громадсько-політичного характеру. Для будь-якої громадської сили (політичної партії, громадського об'єднання, економічного угруповання, приватної особи як виразника інтересів певної групи) участь (через заснування власних ЗМІ або співзаснування їх з іншими близькими силами, через вплив на ЗМІ) у випуску газет, журналів, теле- і радіопрограм має величезне значення. Адже лише той, хто має «вихід» на ЗМІ, має можливість тієї чи іншою мірою широко заявляти про свої інтереси та позиції із соціальних питань і реалізовувати їх, боротися з поглядами інакомислячих, знаходячи в ході полеміки, дискусій, діалогу взаємоприйнятні підходи та компромісні рішення.

Саме тому питання внутрішнього політичного, економічного та соціального життя домінують над проблемами життя культурного, спортивного, міжнародного тощо. Якщо такий проблемно-тематичний баланс залишається, перед нами — класичне якісне видання. Однак справа в тому, що конкуренція з боку інших газет, журналів, інформаційних агентств, радіомовлення і особливо телебачення та Інтернету значною мірою похитнули цю рівновагу тем. Рекламодавці почали орієнтуватися на ті ЗМІ, що спрямовані на інфотейнмент. Навіть якісні ЗМІ з їхніми потужними рекламними потоками не в змозі ігнорувати нові смаки та уподобання читачів. Додавання інфотейнменту в якісну інформацію породило новий тип газет, які можна назвати якісно-масовими. Якщо пропорції між інфотейнментом та якісною інформацією свідомо редакцією зміщуються діаметрально протилежно, то газету можна назвати масово-якісною. Якщо до тем, що цікавлять усі верстви населення, виправдано й не виправдано додаються різного роду сенсації, скандали серед зірок у світі політики, шоу-бізнесу та спорту, то таке видання уже можна називати масово-бульварно-«жовтим». У такому типі видання читацький інтерес диктує журналістам культивування популярності гороскопів, кросвордів, гумору, світської хроніки тощо.

Журналістські матеріали на відзначені теми реалізуються у тих чи інших жанрових формах, але ці переваги залежать від особливостей національної школи журналістики та усталених традицій у ца-

рині газетної жанрології. Не менш важливим є і мовностилістичне та композиційно-графічне наповнення видання.

Особливості журналістики Швеції полягають у тому, що перших три міста країни (Мальме, Гетеборг і безперечний лідер — столиця Стокгольм) утворюють провідний шар усіх каналів поширення масової інформації за всіма їхніми показниками — масовістю, тиражністю, періодичністю, форматами, обсягами, додатками тощо. Інші міста (на рівні українських обласних центрів, хоча таке порівняння не зовсім коректне) задовольняються наявністю кількох щоденних газет різних політичних спрямувань, щотижневих журналів, радіостанцій і телестудій. Нарешті, є міста (знову напрошується не зовсім коректне порівняння з українськими районними центрами), де по неділях виходить одне друковане видання, функціонують 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 часи. Спочатку «Афтонбладет» майже не відрізнялася від своїх солідних конкурентів — «Свенска дагбладет» і «Дагенс нюхетер». Це був класичний тріумвірат якісних видань.

У становищі двох останніх газет мало що змінилося: обидві поширюються винятково через передплату, маючи підтримку як держави, так і рекламодавців. Медіавласник «Дагенс нюхетер» пізніше зробив ставку на випуск ділової «Дагенс індастрі», в яку вливаються потужні фінансові потоки. З іншого боку, цим якісним газетам складають надзвичайно серйозну конкуренцію масово-бульварно-«жовті» видання на чолі зі стокгольмською «Експресен». Опинившись у таких лещатах, редакція «Афтонбладет» вирішила стати масово-якісним виданням, не гребуючи елементами бульварщини та «жовтизни». Щоденна газета почала виходити на 40—64 шпальтах, ледь не зі щоденними вкладками на теми спорту, не рахуючи семи журналів у вигляді додатків до кожного номера газети. Подібна трансформація збільшила наклад видання із 489 тис. примірників до 2 млн примірників без урахування тиражу журнальних додатків. (Якщо приміряти цю метаморфозу до російського та українського медіаринків, то напрошується не зовсім адекватне порівняння з га-

зетою «Комсомольская правда» і ще більш некоректне порівняння з газетами «Сегодня» та «Факты и комментарии».)

Проблемно-тематичні лінії газети «Афтонбладет» визначалися у результаті контент-аналітичного дослідження публікацій у цьому виданні. Аналіз здійснювався спочатку на основі попереднього підрахунку ключових слів позитивного чи негативного характеру, які з огляду на недостатність місця лише перераховані, а не показані у відповідних таблицях. Згодом аналіз здійснювався на основі підрахунку:

1) журналістських матеріалів позитивного, негативного чи нейтрального характеру;

2) газетних текстів на теми внутрішньої політики, економіки, міжнародного життя, екології, соціального життя, спорту, культури, мистецтва та засобів масової інформації, освіти, науки, релігії, побуту, сім'ї, здоров'я, кохання та стосунків між людьми.

Ці дані показано в таблицях як в абсолютних цифрах, так і у відсотках. Загалом у ході дослідження було проаналізовано 62 номери за 2011 р.

Отже, редакція газети «Афтонбладет» намагається виглядати в очах читачів збалансованим виданням, яке об'єктивно висвітлює внутрішньошведські та міжнародні події. Наскільки це їй вдається — демонструє таблиця 1.1, де показано середній показник (верхня та нижня межі) отриманих у ході дослідження цифр, а також відсоткове співвідношення публікацій позитивного, негативного, нейтрального та змішаного характеру, розміщених в одному номері.

Таблиця 1.1

Межа	№	Тип публікації				Загалом, %
		позитив- ний	негатив- ний	нейтраль- ний	змішаний	
Нижня	2011, січень, серпень	89	17	55	1	162 55/10/34/1
Верхня	2011, січень, серпень	93	49	102	2	246 38/20/41/1

Увага редакції до основних проблемно-тематичних ліній та їх розроблення простежуються у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

№	Теми	Межа нижня /верхня	Загалом, %
2011, січень, серпень	Політика	9/12	136/282 6%/5%
2011, січень, серпень	Економіка	1/4	1%/1%
2011, січень, серпень	Міжнародне життя	1/4	1%/1%
2011, січень, серпень	Екологія	3/11	3%/4%
2011, січень, серпень	Соціальне життя	14/30	10%/11%
2011, січень, серпень	Спорт	47/65	34%/22%
2011, січень, серпень	Культура, мистецтво, кіно, шоу-бізнес	56/110	40%/39%
2011, січень, серпень	ЗМІ	2/32	2%/11%
2011, січень, серпень	Освіта, наука, релігія	0/2	0%/1%
2011, січень, серпень	Побут, родина, відпо- чинок, медицина, здоров'я, кохання, людські відносини	1/7	1%/3%
2011, січень, серпень	Інформаційні техно- логії	0/1	0%/1%
2011, січень, серпень	Кримінал	2/4	2%/1%

Що стосується тем, питома вага яких не така висока в окремо взятому номері, то цілком очевидно, що це свідомо інформаційна політика редакції, яка не хоче переобтяжувати свого масового та заклопотаного читача глибинним аналізом, оцінками та прогнозами тем, що не обмежуються внутрішніми рамками країни, а мають планетарний характер.

Особливості жанрової палітри газети «Афтонбладет» простежено у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

№	Жанри	Межа нижня /верхня	Загалом, %
2011, січень, серпень	Замітка	87/121	156/250 56%/48%
2011, січень, серпень	Критична замітка	3/5	2%/2%
2011, січень, серпень	Фотозамітка	1/2	1%/1%
2011, січень, серпень	Звіт	1/9	1%/4%
2011, січень, серпень	Інтерв'ю	36/51	23%/19%
2011, січень, серпень	Фотоінтерв'ю	1/4	1%/2%
2011, січень, серпень	Репортаж	3/4	2%/2%
2011, січень, серпень	Фоторепортаж	4/8	2%/3%
2011, січень, серпень	Кореспонденція	0/1	0%/1%
2011, січень, серпень	Коментар	14/26	9%/9%
2011, січень, серпень	Огляд	2/4	1%/2%
2011, січень, серпень	Рецензія	0/1	0%/1%
2011, січень, серпень	Репліка	0/1	0%/1%
2011, січень, серпень	Стаття	0/6	0%/2%
2011, січень, серпень	Колонка	4/7	2%/3%

Питома вага публікацій групи інформаційних жанрів виразно домінує у змаганні із групою жанрів аналітичних (за винятком коментаря). У середині групи інформаційних жанрів відповідно до обраної редакцією інформаційної політики цілком природно переважає замітка (включаючи розширену замітку, критичну замітку й фотозамітку). Досить популярними є інтерв'ю та репортаж (включаючи фоторепортаж).

Співвідношення у кожному окремому номері інформаційних та аналітичних жанрів у відсотках показано у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

№	Інформаційні жанри нижня межа /верхня межа	Аналітичні жанри нижня межа /верхня межа
2011, січень, серпень	136/204 87%/82%	20/36 13%/18%

Підбиваючи підсумки, можна констатувати, що редакція газети «Афтонбладет» відповідно до обраної інформаційної політики використовувала 2011 р. лише ті жанри, здебільшого невеликі за обсягом, які б не відштовхували масового зайнятого читача. Це переважно замітки, інтерв'ю, коментарі, репортажі, рідше — звіти, колонки, статті, огляди, ще рідше — кореспонденції, рецензії, репліки.

Безперечно, що «Афтонбладет» є виданням з особливим характером моделі функціонування.

1. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики / Е. П. Прохоров. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 1995. — 295 с.
2. Torbacke J. Journalistik på osäkrq villkor / J. Torbacke. — Stockholm : Svenska Nyhetsbrev AB, 1966. — 214 s.

Галина Листвак

ФЕНОМЕН ПЕРІОДИКИ У ФОРМІ «КНИГИ ХУДОЖНИКА» (На прикладі незалежного театрального журналу «Коза»)

Розглянуто особливості створення періодичних видань у вигляді «книги художника». Наведено характеристику випусків незалежного театрального журналу «Коза» як найяскравішого прикладу такої періодики.

Ключові слова: «книга художника», «журнал художника», «зін», театральний журнал.

Рассмотрены особенности создания периодических изданий в виде «книги художника». Приведена характеристика выпусков независимого театрального журнала «Коза» как самого яркого примера такой периодики.

Ключевые слова: «книга художника», «журнал художника», «зин», театральный журнал.

The article deals with the peculiarities of creating of the periodicals in the form of «artist's book». The characteristic of the independent theatrical magazine «Koz» issues as the most striking example of such periodicals is given.

Key words: «artist's book», «artist's magazine», «zine», theatrical magazine.

«Книги художника» (особливі мистецькі проекти, створені художниками у формі книги) — це явище, притаманне музейно-