

Інформаційна політика редакції стокгольмської газети «Афтонбладет» у світлі традицій шведського друкованого слова

Розглядаються концептуальні засади функціонування шведської преси. На прикладі стокгольмської газети «Афтонбладет» показано особливості типової інформаційної політики редакції, що включає концепцію, проблемно-тематичні лінії та жанрову палітру видання.

Ключові слова: шведська преса, газета, «Афтонбладет», інформаційна політика, редакція, видання, концептуальні засади, функціонування.

Незважаючи на динамічний розвиток телебачення і радіомовлення, експансію інтернет-видань, появу новітніх видів мас-медіа (блоги, мікроблоги, соціальні мережі тощо), періодичні видання у глобальному вимірі впевнено розвиваються, збільшують наклад, тим самим спростовуючи песимістичні прогнози. Особливо це помітно на прикладі медіаринку скандинавських країн та Швеції як одного з його лідерів. Населення цієї країни становить 9,2 млн людей, а наклад 168 млн газетних видань сягає понад 8 млн пр. Читацька аудиторія, таким чином, становить 88 % населення країни, і це при тому, що за кількістю користувачів інтернету Швеція перебуває у першій п'ятірці держав світу.

Мета дослідження полягає у з'ясуванні концептуальних засад функціонування шведської преси.

Реалізація поставленої мети у цій науковій статті передбачає вирішення основного завдання — показати еволюцію інформаційної політики редакції типового шведського видання.

Об'єкт дослідження — традиції та новаторство інформаційної політики редакцій шведських друкованих періодичних видань.

Предмет дослідження — стокгольмська газета «Афтонбладет».

Про проблеми функціонування преси в демократичному суспільстві писали Е. Багерстам, А. Беспалова, О. Вартанова, Я. Засурський, Й. Вейбуль, Ю. Власов, С. Гуревич, Е. Денніс, В. Іванов, М. Карась, Є. Корнілов, О. Короченський, Ю. Лучинський, Дж. Мерріл, О. Станько, Ю. Колосов, О. Мелещенко, Т. Пітерсон, О. Протасенко, Є. Прохоров, Т. Репкова, Ф. Сіберт, І. Слісаренко, А. Феофанова, Е. Фіхтеліус, А. Чічановський, Ю. Шаповал, В. Шкляр, У. Шрамм та ін.

Типи видань та їх оформлення досліджували В. Бакшин, А. Балаш, В. Березін, А. Бессонов, З. Блисковський, У. Боумен, Б. В'яземський, С. Галкін, Д. Георгієв, Г. Гнатів, С. Головка, М. Картер, А. Кисельов, В. Ковтун, А. Кулаков, А. Максимов, А. Мейєр, О. Михальчук, О. Нестеренко, В. Попов,

І. Прокопенко, В. Різун, В. Рижков, С. Самольотов, А. Саттон, І. Старобогатов, І. Табашников, Є. Толкачов, В. Тулупов, Є. Фастовець, А. Хатт, А. Херлберт, О. Циганов, К. Ципленков, Н. Чічікіна, В. Шевченко, А. Шицгал та ін.

Безпосередньо шведську періодику аналізували Н. Андерсон, І. Безугла, Б. Брагинський, І. Бюлунд, Р. Варсі, П. Васильєв, Л. Вейбуль, Т. Вінквіст, К.-Х. Вірен, С. Виноградова, Е. Вярєнстам, Г. Гольденцвайг, Л. Грачова, О. Дюбанкова, Е. Екман, М. Зубко, С. Йонссон, Т. Карлсон, С. Корконосенко, С. Криворучко, Л. Ларсон, А. Леннрот, С. Ліндгрєн, І. Лобашева, А. Лундстрем, Л. Мілевська, С. Михайлов, А. Назаров, А. Перс, Х. Петерссон, Л. Петрик, Б. Петровський, Х. Рюссєн, А. Рундберг, Е. Сандлунг, В. Семенов, В. Сінявський, А. Смотров, Х. Тінгстен, С. Толлін, Й. Торбакке, С. Торнехед, Г. Федосєєв, Л. Фурхофф, С. Хаденіус, Х. Хедерберг, М. Шутцер-Ларссон та ін.

Однак при цьому чимало питань, пов'язаних зі специфікою концептуальних засад шведської періодичної преси, залишилися нез'ясованими. У цій науковій статті якраз і зроблено спробу це зробити.

Вивчення концептуальних засад функціонування шведської преси, особливостей її інформаційної політики на прикладі стокгольмської газети «Афтонбладет» допоможе чіткіше окреслити традиції та новаторство політико-ідеологічної, соціально-економічної, культурно-освітньої, морально-етичної та жанрово-тематичної ліній, яких дотримується редакція типового шведського видання.

Результати дослідження можуть бути використані у навчальному процесі під час викладання 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 таке: безперечно, своїй появі в XVII ст. щотижневі газети та журнали завдячують провідній трійці країн Старої Європи

(Німеччина, Англія та Франція), однак у масовому їх поширенні не меншою є заслуга країн «другої хвилі», які почали активно тиражувати перший засіб інформування: Голландії, Данії, Іспанії, Італії, Австрії, Польщі тощо. До переліку цих країн варто зарахувати й Швецію, де в першій половині XVII ст. уже з'явилися перші тижневики. Як стверджує проф. П. Федченко, щоб бути добре поінформованими, тодішні досвідчені політичні діячі намагалися ознайомлюватися зі всіма найавторитетнішими газетами Європи. Приміром, шведський король Густав II Адольф, окупувавши німецькі провінції та міста, негайно прибирав до рук місцеві газети, надаючи їм певної ідеологічної орієнтації [1, 96].

Загальна інтенсифікація політичного життя, з одного боку, збільшувала потік важливої інформації, а з іншого — активізувала й втягувала в бурхливі події все більше людей, які звалилися до систематичного читання і шукали різноманітну свіжу та оперативну інформацію. Після поразки об'єднаних німецьких військ від шведської армії стокгольмський видавець А. Вахель і його земляк, друкар Ю. Янсоніус видавали в Лейпцигу упродовж 1632–1650 рр. газету «Звичайні поштові шведські відомості». Підписання мирної угоди дало цим шведським діячам змогу перенести лейпцизький досвід на рідну землю. Ця потреба особливо назріла тоді, коли після переможних війн з Німеччиною і Данією Швеція посіла чільне місце серед великих держав Європи. Для зміцнення великодержавного впливу всередині країни та для підтримки зв'язку з численними новоприєднаними землями потрібні були газети [2, 147].

Журналістика Просвітництва дала новий поштовх розвитку преси: «Для літератури XVIII століття було великою добою. Чільною постаттю в ній був поет Улоф фон Далін, який 1732 року почав видавати тижневик «Шведський Аргус». У середині століття з'явилися такі його послідовники, як Густав Філіпп Крейц і Густав Фредрик Юлленборг» [3, 72]. Сатирико-повчальні англійські журнали «Базіка» та «Глядач» породили численні видання-наслідувачі у різних європейських країнах. Крім згаданого вище «Шведського Аргуса», з'явилися ще два «вісники» з різним граматичним написанням прикметника «шведський»: «Шведський Меркурій» (1730) і «Шведський Меркурій» (1757). До співробітництва в таких журналах залучалися найкращі сили національної літератури й публіцистики (приміром, брати-поети Х. і К. Кельгрени, котрі редагували «Стокгольмську пошту»). Подібні видання були доступні як еліті, так і найнижчим категоріям читачів.

На думку журналістикознавця В. Довгича, великий прогрес в усвідомленні людством проблеми політичних свобод підтверджують національні законодавчі акти, прийняті протягом XVIII–XXI ст.: «Традиційно

вважається, що прецедент закладено в новоутворених США. Та ще 1766 року риксдаг Швеції прийняв написаний пастором Андерсом Гюдєніусом меморандум про свободу преси. Причому як складову частину Конституції» [4, 68]. І хоча діяв цей документ лише кілька років, це був перший законодавчий акт, який скасував цензуру, гарантував свободу висловлення думок і відкрив доступ шведських громадян до офіційних документів.

У 1809 р. у Швеції замість абсолютної монархії була запроваджена монархія конституційна. Поряд із королівськими офіціозами 1816 р. виникла перша приватна прогресивна політична газета Ф. Цедерборга «Інформатор» (по-іншому — «Репортер»), з 1825 р. — «Вартовий», а в 1830 р. — «Афтонбладет» («Вечірня газета») Ларса Гієрта, яка дуже швидко завоювала прихильність читача і стала не тільки найбільш поширеною, а й найбільш впливовою [1, 172].

Газета «Афтонбладет» разом з іншою пресою у 1830–1844 рр. боролася з консервативною політичною лінією короля Карла XIV Юхана та його фаворита, генерал-ад'ютанта М. Браге, висвітлювала бурхливі політичні дебати в риксдазі. Засновник видання, як і низка його колег, змушені були з'являтися до суду для розгляду королівських позовів.

Лише в останні роки життя короля стокгольмські журналісти, головні редактори та видавці домоглися низки ліберальних реформ у галузі законодавства та соціальної політики. Із 1846 р. у шведському суспільстві замість гільдій, які займали монопольне становище, виникають відкриті для всіх фабричні та робітничі спілки, а ще через двадцять років країна перестала бути поділена на стани.

Поява та зміцнення політичних партій «прив'язали» до кожної з них те чи те видання. Ось на чому наголошує з цього приводу дослідник В. Романовський: «Ще однією формою фінансової підтримки газети може стати передплата. Партії та профспілки можуть просто-напросто зменшити або повністю сплатити суму грошей, призначену для передплати на потрібну газету членами цієї партії чи профспілки. Компанії та підприємства можуть вчинити таким самим чином стосовно своїх службовців. Подібний вид допомоги, теж ретельно приховуваний, виявляється частіше за все на виборах, коли газети здійснюють особливо великий вплив на виборців. Саме під час виборів найбільш відчутно виявляється політична орієнтація газет, оскільки якщо деякі <...> газети, які називають себе незалежними, і можуть дозволити собі упродовж року невеликі «вольності», що виражаються у «власній позиції» з якого-небудь дрібного питання, то під час виборчої кампанії усі матеріали газет підпорядковані одній меті: отриманню найбільшої кількості голосів виборців для тієї партії, чиї погляди виражає газета. Бо преса Швеції — партійна преса. Хоча швед-

ські газети, як правило, не є власністю політичних партій, однак усі вони без винятку послідовно виражають інтереси певної партії. Це залежить не лише від безпосередніх економічних та офіційних зв'язків, що існують між пресою та партіями. Навіть газети, в яких відсутній формально зв'язок з якою-небудь партією, займають завжди більш чи менш явно виражену політичну позицію» [5, 102]. Це підтверджує й сучасний журналістикознавець Г. Гольденцвайг [6, 58]. Водночас цей зв'язок шведської преси з політичними партіями й профспілками не варто й перебільшувати. В усіх друкованих виданнях без винятку для висловлювання відвертих політичних поглядів відводиться лише друга сторінка, а також окремі публікації, присвячені зустрічам політиків зі своїми виборцями або з журналістами редакцій. Подібної практики суворо дотримується й газета «Афтонбладет».

Крім того, видання партійні, а також так звані «надпартійні» (обмежуються загальнополітичним дискурсом і звертаються до всіх прошарків шведського суспільства) та економічно слабкі («другі газети») видання протистоять виданням великих монополій («першим газетам»). Така модель є можливою завдяки міцній історичній традиції читання газет.

За 180 років свого існування «Афтонбладет» неодноразово змінювала своє політичне обличчя. Ліберальні погляди змушували газету «горнутися» до Шведської народної партії, однак така лінія завела видання в глухий кут у роки Другої світової війни, коли «Афтонбладет» відверто симпатизувала нацистській Німеччині. На початку 1956 р. видання було продане концерном Т. Крейгера Центральному об'єднанню профспілок Швеції (ЦОПШ). За заявою тодішнього керівництва газети, остання буде «в партійному сенсі незв'язаною», а її політична редакція користуватиметься цілковитою свободою і незалежністю від власника газети у визначенні позицій щодо того чи того питання.

З того часу в галузі зовнішньої політики «Афтонбладет», поділяючи позицію ЦОПШ і Соціал-демократичної партії Швеції (СДПШ), була послідовною прихильницею шведської політики нейтралітету та неучасті в союзах. Газета висловлювала свою незгоду з американськими твердженнями про різницю між «тактичною» і «стратегічною» атомною зброєю і між «чистими» й «нечистими» атомними бомбами. У питаннях внутрішньої політики «Афтонбладет» переважно проводила лінію ЦОПШ і СДПШ. Це стосувалося питань пенсійної реформи, оподаткування, лісоволодіння тощо. Однак у дусі лібералізму редакція газети часто дозволяла собі не погоджуватися як із профспілками, так і з соціал-демократами.

Основний зміст газети — внутрішньодержавні, включаючи стокгольмські, новини та сенсації, пові-

домлення з галузі культури та мистецтва, спортивні матеріали, а також реклама й оголошення.

Керівництво газети, спостерігаючи за деяким підвищенням накладів у конкурентів («Свенска дагбладет», «Дагенс нюхетер», «Дагенс індастрі»), вирішило кардинально змінити концепцію «Афтонбладет» — з ліберальної якісно-масової газети вона перетворилася на демократичну масово-якісну з елементами бульварщини та жовтизни. У результаті наклад з 489 тис. пр. у 1970 р. та 494,5 тис. пр. у 1985 р. зріс сьогодні до 2 млн пр. щодня, не рахуючи накладів семи журнальних додатків, які випускаються щодня.

Газета «Афтонбладет» має свої редакційні відділення у багатьох містах Швеції, власних постійних кореспондентів у Лондоні, Нью-Йорку, а також фрілансерів у Парижі та Римі.

У періодичній пресі Швеції склалися свої традиції оформлення газетних шпальт форматів А 2 і А 3. На оформлення, безперечно, впливає зміст, який, своєю чергою, детермінується редакційною політикою видань. Традиційний формат А 2, який на межі ХІХ—ХХ ст. передбачав тип якісної газети, натеper перебуває в «зоні ризику» з точки зору рентабельності видання. Сьогодні на медіаринку виживають якісно-масові видання формату А 2 або масово-якісні чи масово-бульварно-жовті видання формату А 3 (таблоти) і навіть формату А 4 (квалоти). Розширення проблемно-тематичної палітри дає змогу привернути увагу до конкретного видання не лише реальної, а й потенційної аудиторій, що одночасно приваблює рекламодавців. Подібні механізми й визначають політику оформлення тієї чи тієї газети. Своєю чергою, композиційно-графічна модель конкретного видання впливає на зміст періодичного органу, робить його впізнаваним в очах читачів.

Не є винятком із цього правила й щоденна стокгольмська газета «Афтонбладет», яка видається майже 200 років і напрацювала певні традиції в макетуванні та верстці своїх шпальт.

Перша полоса «Афтонбладет» є тим таблом, куди виносяться найбільш важливі публікації номера. Заголовок видання практично завжди «утоплений»; виняток становить оформлення за необхідності винесення на першу сторінку численних фотографій, що ілюструють вагому подію в житті країни чи її столиці.

Великі публікації можуть бути розташовані на будь-якій сторінці того чи того номера: композиційно-графічною моделлю видання це не регламентовано.

Колір відіграє в оформленні «Афтонбладет» надзвичайно важливу роль. Жовті літери з чорним відтіненням у назві газети, з одного боку, є фірмовим знаком саме цього видання і певним відображенням частини національного прапора країни, а з іншого — натяком на тип масово-якісної газети з невеличкими

домішками бульварщини та жовтизни. Для лінійок основний колір — коричневий, для плашок — жовтий, бордовий та інші кольори і відтінки світлого (червоно-жовтого) спектра. Темний спектр (чорний, блакитний кольори) використовується або в разі оформлення матеріалів про смерть людини (людей), або у випадку розміщення інтерв'ю з темношкірою людиною (політиком, спортсменом, зіркою шоу-бізнесу тощо).

Загалом композиційно-графічна модель шведської газети «Афтонбладет» структурована таким чином, що вона орієнтує читача від першої сторінки і до останньої, створюючи таким чином цілісне враження від свіжого випуску видання. На першій шпальті «цвяховий» матеріал, фотографії до нього, заголовок газети, виноси інших публікацій номера, оформлені в кольорі із застосуванням лінійок і пробільного матеріалу, дають надійний орієнтир читачам щодо порядковості прочитання певної сторінки нового номера. Грамотне макетування «горищ», «підвалів», серединних матеріалів, чергування вертикальної, горизонтальної та ламаної версток створюють у читачів комфортний настрій і налаштовують на приємне спілкування з редакцією.

Величезна кількість фотографій у кожному числі «Афтонбладет» свідчить про те, що редакція чітко усвідомлює перевагу фотокадра над текстом.

Використання кольорових плашок червоно-жовтого спектра, вивороток, фотографій, розташованих посередині двох колонок, що зменшує формат останніх, «наїзд» фотографій на інші текстові або

пробільні матеріали, застосування інфографіки — ці та інші прийоми оформлювачів видання дають підстави говорити про те, що верстка «Афтонбладет» тяжіє не до суто газетного, а швидше газетно-журнального варіанта оформлення. Зважаючи ще й на проблемно-тематичну всеохоплюваність видання, можна стверджувати, що ця газета розрахована на всі верстви шведського суспільства, а читачі принагідно оцінюють зусилля редакції, про що свідчить великий наклад видання.

1. Федченко П. М. Преса та її попередники. Історія зародження й основні закономірності розвитку / П. М. Федченко. — К. : Наук. думка, 1969. — 352 с.

2. *История мировой журналистики* / А. Г. Беспалова, Е. А. Корнилов, А. П. Короченский, Ю. В. Лучинский, А. И. Станько / изд. 2-е. — Ростов н/Д : Старые русские, 1999. — 344 с.

3. Вейбуль Й. Коротка історія Швеції / Йорген Вейбуль. — Стокгольм : Шведський інститут, 1998. — 164 с.

4. Довгич В. А. Глобальна медіалогія: Конспект базових лекцій авторського курсу з основ міжнародної журналістики / В. А. Довгич ; Рівненський ін-т слов'язнавства, Ін-т масової інформації. — Рівне : 2001. — 120 с.

5. *Зарубежная печать: капиталистическое и развивающиеся страны. Печать Западной Европы, Северной Америки, Азии и Дальнего Востока и бассейна Тихого океана* : учеб. пособ. — М. : МГИМО, 1973. — Вып. I. — 260 с.

6. Гольденцвайг Г. Д. Шведоязычные масс-медиа Финляндии: направления развития / Г. Д. Гольденцвайг ; [отв. ред. Е. Л. Вартанова]. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 2005. — 176 с.

Подано до редакції 18. 12. 2013 р.

Yevtushenko Lyudmyla. Information editorial policy of the Stokgolm newspaper 'Aftonbladet' in the context of the Swedish print word.

The conceptual principles of functioning of the Swedish print media are considered. On an example of the Stockholm newspaper 'Aftonbladet' it is shown the typical editorial information policy of the Swedish edition which includes concept, genre palette, problem and thematic lines.

Keywords: Swedish newspaper, newspaper 'Aftonbladet', information policy, editorial staff, edition, conceptual principles, functioning.

Евтушенко Л. В. Информационная политика редакции стокгольмской газеты «Афтонбладет» в свете традиций шведского печатного слова.

Рассматриваются концептуальные основы функционирования шведской прессы. На примере стокгольмской газеты «Афтонбладет» показываются особенности типичной информационной политики редакции, которая включает концепцию, проблемно-тематические линии и жанровую палитру издания.

Ключевые слова: шведская пресса, газета, «Афтонбладет», информационная политика, редакция, издание, концептуальные основы, функционирование.