

УДК 007 : 304 : 070 (054)

Саліх Хіва Тахір



ОСНОВОПОЛОЖНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ШВЕДСЬКОЇ ПРЕСИ: ТРАДИЦІЇ ТА НОВАТОРСТВО

Розглядаються традиції та новації щодо концептуальних засад функціонування шведської преси. На прикладі стокгольмської газети «Афтонбладет» показується еволюція інформаційної політики редакції типового шведського видання.

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

Рассматриваются традиции и новации относительно концептуальных основ функционирования шведской печати. На примере стокгольмской газеты «Афтонбладет» показывается эволюция информационной политики редакции типичного шведского издания.

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

Traditions and innovations concerning conceptual bases of functioning of the Swedish press are considered. On an example of the Stockholm newspaper «Aftonbladet» evolution of information policy of edition of the typical Swedish edition shows.

Key words: Swedish, a press, the newspaper, «Aftonbladet», the information policy, edition, the edition, conceptual bases, functioning.

Актуальність теми дослідження. На 61-му конгресі Всесвітньої асоціації газет (WAN), що відбувся у червні 2008 р. в Гетеборзі (Швеція), було оприлюднено результати роботи пресового сектора журналістики за попередні п'ять років. Незважаючи на динамічний розвиток телебачення і радіомовлення й особливо експансію інтернет-видань, появу новітніх видів мас-медіа (блоги, мікроблоги, соціальні мережі тощо), періодичні видання у глобальному вимірі впевнено спростовують песимістичні прогнози. Якщо в 2003 р. щодня у світі продавалося 486 млн прим. газет, то 2008 р. цей показник

становив 532 млн. У цьому зв'язку журналістикознавець М. Карась зауважує: «Застосувавши усталену соціологічну формулу, згідно з якою одну продану газету проглядають, прочитують, знайомляться з її матеріалами шляхом усного переказу також у середньому 2–3 людини, сукупна аудиторія газет становить таким чином 1,7 мільярда щоденно» [6, 3]. Якщо ми візьмемо ці цифри за основу й врахуємо 6,5 млрд чол. населення усієї земної кулі, то важко буде не погодитися з президентом WAN Г. О'Рейлі, котрий вважає успішними лише тих представників медіабізнесу, які визнають за газетами центральне місце у насиченому медіапросторі.

У світлі наведених показників рельєфно окреслилася роль країни-господарки щорічних зборів світового газетярства — Швеції. Її населення складає 9,2 млн чол., а наклад 168 газетних видань сягає 4 млн прим. більше 8 млн. прим. 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 розв'язання *наступного завдання*:

– показати еволюцію інформаційної політики редакції типового шведського видання.

Об'єкт дослідження — стокгольмська газета «Афтонбладет».

Предмет дослідження — традиції та новаторство інформаційної політики редакцій шведських друкованих періодичних видань.

Огляд наукової літератури стосовно теми дослідження. 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 їхнє 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. Мейер,

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 вивчали Н. Андерсон, І. Безугла, Б. Брагинський, І. Бюлунд, Р. Варсі, П. Васильєв, Л. Вейбуль, Т. Вінгквіст, 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. Лундстрєм, Л. Милєвська, С. Михайлов, А. Назаров, А. Перс, Х. Петєрссон, Л. Петрик, Б. Петровський, Х. Руйссєн, А. Рундберг, Е. Сандлунг, В. Семенов, В. Синявський, А. Смотров, Х. Тінгстен, С. Толлін, Й. Торбакке, С. Торнехєд, Г. Федосєєв, Л. Фурхофф, С. Хадєніус, Х. Хєдєрберг, М. Шутцєр-Ларссон та ін.

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

Перспективи дослідження. Вивчення концептуальних засад функціонування шведської преси, особливостей її інформаційної політики на прикладі стокгольмської газети «Афтонбладет» допоможе ясніше й чіткіше усвідомити традиції та новаторство політико-ідеологічної, соціально-економічної, культурно-освітньої, морально-етичної та жанрово-тематичної ліній, сповідуваних редакцією типового шведського видання.

Результати дослідження можуть бути запроваджені в 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, мусимо констатувати наступне. Безперечно, що своїй появі в XVII ст. щотижневі газети та журнали завдячують провідній трійці країн Старої Європи (Німеччині, Англії та Франції). Однак у масовому їхньому поширенні не меншою є заслуга країн «другої хвилі», які підхопили й тиражували перший засіб інформування, — Голландії, Данії, Іспанії, Італії, Австрії, Польщі тощо. До числа цих країн варто віднести 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 стежити за всіма найавторитетнішими газетами Європи. Так, шведський король Густав II Адольф, окуповуючи німецькі провінції та міста, негайно прибирав до рук місцеві газети, надаючи їм певної орієнтації [7, 96].

Загальна інтенсифікація політичного життя, з одного боку, збільшувала потік важливої інформації, а з другого — активізувала й втягувала в бурхливі події все більше людей, які звикали до систематичного читання, жадали і шукали різноманітної свіжої та оперативної інформації. Після поразки об'єднаних німецьких військ від шведської армії стокгольмський видавець А. Вахель і його земляк — друкар Ю. Янсоніус видавали в Лейпцігу упродовж 1632—1650 рр. газету «Звичайні поштові шведські відомості». Підписання мирної угоди дозволило цим шведським діячам перенести лейпцігський досвід на рідну землю. Ця потреба особливо назріла тоді, коли після переможних війн з Німеччиною і Данією Швеція зайняла місце серед великих держав Європи. Для зміцнення великодержавного впливу всередині країни та для зв'язку з численними новоприєднаними землями потрібні були газети [5, 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 Філіп Крейц і Густав Фредрик Юлленборг» [1, 72]. Сатирико-повчальні англійські журнали «Базіка» та «Глядач» породили численних наслідувачів у різних європейських країнах. Крім згаданого вище «Шведського Аргуса», ще були два «вісники» з різним граматичним написання прикметника «шведський»: «Шведський Меркурій» (1730) і «Шведський Меркурій» (1757). Всюди до співробітництва в таких журналах залучались 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 підкреслюють діючі 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 Пюденіусом меморандум про свободу преси. Причому як складову частину Конституції» [3, 68]. І хоча діяв цей документ лише кілька років, це був перший законодавчий акт, який скасував цензуру, гарантував свободу вираження думок і відкрив доступ шведських громадян до офіційних документів.

У 1809 р. у Швеції замість абсолютної монархії була запроваджена монархія конституційна. Поряд з 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 читача і стала не тільки найбільш поширеною, а й найбільш впливовою [7, 172].

Газета «Афтонбладет» разом з іншою пресою у 1830–1844 р. 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 ряд його колеґ, змушені були з'являтися до суду внаслідок королівських позовів.

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

Поява та зміцнення політичних партій «прив'язала» до кожної з них те чи інше видання. Ось що відзначає з цього приводу дослідник В. Романовський: «Ще однією формою фінансової підтримки газети може стати передплата. Партії та профспілки можуть просто-напросто щменшити 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, чий погляд виражає газета. Бо преса Швеції — партійна преса. Хоча шведські 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» [4, 102]. Це підтверджує й сучасний журналістикознавець Г. Гольденцвайг [2, 58]. Водночас не варто й перебільшувати цей зв'язок шведської преси з політичними партіями й профспілками. В усіх друкованих виданнях без винятку для висловлюнь відвертих політичних поглядів відводиться лише 2-га сторінка, а також окремі публікації, присвячені зустрічам політиків або зі своїми виборцями, або з журналістами редакцій. Подібної практики суворо дотримується й газета «Афтонбладет».

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

За 180 років свого існування «Афтонбладет» неодноразово змінювало власне політичне обличчя. Ліберальні погляди змушували газету горнутися до Шведської народної партії, однак така лінія завела видання в глухий кут у роки II 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 виборі газети з того чи іншого 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 виражала 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» в основному проводила лінію ЦОПШ і СДПШ. Це стосувалося питань пенсійної реформи, оподаткування, лісоволодіння і т. д. Однак у дусі лібералізму редакція газети часто дозволяла собі не погоджуватися як профспілками, так і з соціал-демократами.

Основний зміст газети — внутрішньошведські, включаючи стокгольмські, новини та сенсації, повідомлення з галузі культури та мистецтва, спортивні матеріали, а також реклама і 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 на демократичну масову-якісну з елементами бульварщини та жовтизни. У результаті тираж з 489 тис. прим. у 1970 р. та 494,5 тис. прим. у 1985 р. зріс сьогодні до 2 млн прим. щодня, не рахуючи накладів 7 журнальних додатків на кожний день тижня!

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

БІБЛІОГРАФІЯ

1. *Вейбуль Йорген*. Коротка історія Швеції / Йорген Вейбуль. — Стокгольм : Шведський інститут, 1998. — 164 с.
2. *Гольденцвайг Г. Д.* Шведоязычные масс-медиа Финляндии : направления развития / Г. Д. Гольденцвайг ; отв. ред Е. Л. Варганова. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 2005. — 176 с.
3. *Довгич В. А.* Глобальна медіалогія : Конспект базових лекцій авторського курсу з основ міжнародної журналістики / Рівненський ін-т слов'язнавства, Ін-т масової інформації ; В. А. Довгич. — Рівне : Б. в., 2001. — 120 с.
4. Зарубежная печать : капиталистические и развивающиеся страны. Печать Западной Европы, Северной Америки, Азии и Дальнего Востока и бассейна Тихого океана : учеб. пособ. — М. : МГИМО, 1973. — Вып. 1. — 260 с.

5. История мировой журналистики / Беспалова А. Г., Корнилов Е. А., Короченский А. П., Лучинский Ю. В., Станько А. И. — [Изд. 2-е.]. — Ростов н/Д. : Старые русские, 1999. — 344 с.
6. *Карась М. А.* Журналістський фах : організація творчо-виробничого процесу : навч. посіб. / М. А. Карась. — К. : Ін-т журналістики, 2009. — 104 с.
7. *Федченко П. М.* Преса та її попередники. Історія зародження й основні закономірності розвитку / П. М. Федченко. — К. : Наук. думка, 1969. — 352 с.