

УДК 007 : 304 : 070 (485)

НОВИНА В СТОКГОЛЬМСЬКІЙ ГАЗЕТІ «АФТОНБЛАДЕТ»

Саліх Хіва Тахір

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
вул. Мельникова, 36/1, Київ, 04119, Україна
e-mail: office.chief@univ.net.ua*

У статті вивчається творчий і маркетинговий підхід шведської газети «Афтонбладет» до новин.

Ключові слова: новина, інформація, маркетинг, товар, методи і прийоми роботи, газета, шведська, стокгольмська, видання, «Афтонбладет».

Актуальність теми дослідження. Давно відомо, що факти робляться загальнозначущими новинами завдяки газеті, посередництвом засобів масової інформації. Але є ще один складник, за відсутності якого усякий соціальний інститут не зміг би досягти запланованого ефекту в масштабах усього соціуму. Йдеться масову аудиторію того чи іншого ЗМІ, що сприймає, «споживає» пропоновану інформацію і визнає її цікавою, соціально актуальною як за змістом, так і за формою подачі.

Плюралізм у журналістиці, існування опозиційних ЗМІ дають змогу оприлюднювати широкату картину новин, які фактично формують порядок денний діяльності політичних, економічних і соціокультурних інституцій.

Оскільки сучасні засоби масової інформації виробляють і продають інформаційний продукт в умовах ринку, то в підготовці останнього задля збереження високої якості спостерігається посилення емоційних прийомів впливу. Справа в тому, що медіаринок достатньо насичений, і тому продукт має бути кращим, ніж у конкурента, приваблювати яскравістю, образністю, красою упаковки, новизною.

Не секрет, що в світі чотири п'ятих населення віддає перевагу електронним каналам і тільки одна п'ята – газетним. Таким чином, нові форми, методи, якість новин – це не лише вимога часу, нової соціальної формації, це ще й складник у боротьбі з конкурентами.

Сучасна тріада «новина здобувається – продається – купується» прирекла новинний продукт на оригінальність, образність, привабливість. Інакше він не користуватиметься попитом. Для цього гарні усі методи та прийоми журналістської праці – і старі, і нові.

Мета дослідження полягає у з'ясуванні особливостей подачі новини в стокгольмській газеті «Афтонбладет».

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

- визначити особливості творчого ставлення редакції до подачі новин;
- виявити маркетинговий підхід “Афтонбладет” до новин.

Об’єкт дослідження – стокгольмська газета “Афтонбладет”.

Предмет дослідження – новинна політика шведської газети “Афтонбладет”.

Огляд наукової літератури стосовно теми дослідження. Оформлення новин на газетних шпальтах та їхній вплив творче “обличчя” періодичних видань 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, А. Шицгал та ін.

Результати їхніх досліджень поповнили своїми розробками європейські та американські колеги У. Боумен, Д. Георгієв, М. Картер, А. Мейєр, А. Саттон, А. Хатт, А. Херлберт та ін., а також українські вчені М. Василенко, О. Голік, В. Здоровега, А. Івашук, А. Кость, В. Лизанчук, І. Лубкович, А. Чічановський та ін.

Безпосередньо шведську практику подачі новин вивчали журналістикознавці цієї країни Н. Андерсон, І. Бюлунд, Р. Варсі, Л. Вейбулль, Т. Вінгквіст, 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. Тінгстен, С. Толлін, Й. Торбакке, С. Торнехед, Л. Фурхофф, С. Хадєніус, Х. Хедєрберг, М. Шутцєр-Ларссон та ін.

Свої погляди щодо функціонування новин у шведських періодичних друкованих виданнях 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. Синявський, А. Смотров, Г. Федосєєв та ін., а також їхня українська колега С. Криворучко.

Однак при цьому чимало питань, пов’язаних із місцем новин у номері “Афтонбладет”, а також врахуванням світових тенденцій, залишилося нез’ясованими. У даній науковій статті якраз і зроблено спробу це зробити.

Перспективи дослідження. Вивчення ставлення редакції “Афтонбладет” до подачі новин 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”, “Новинна журналістика”, “Історія зарубіжної журналістики”, а також спецкурсів, присвячених дослідженню шведської новинної журналістики.

Отже, як відомо, навіть найякісніший продукт не купуватиметься на ринку, якщо не потурбуватись про його привабливість, упаковку, доступну ціну. Це частина роботи з будь-яким продуктом, у тому числі й інформаційним.

Новинна журналістика з різноманітними повідомленнями (економічними, політичними, соціальними, спортивними, скандальними, сенсаційними і т. д.) сьогодні займає значну газетну площу.

Серед багатьох якостей газетної новини сьогодні преса обирає сім найбільш популярних: 1) сенсаційність; 2) помітність; 3) оригінальність (своєрідність, особливість); 4) незвичайність; 5) корисність; 6) значущість; 7) приголомшливість. Або усі разом, або в різноманітних поєднаннях ці якості газетні новини обов'язково присутні в світовій друкованій періодиці.

Редакція "Афтонбладет" намагається з потоку новин обирати лише ті повідомлення, які корисні в теоретичному і – головне – в практичному плані мільйонам людей. Або такі, які викличуть яскраву емоційну реакцію знову ж таки у мільйонів читачів.

Другий складник успіху газети – це подача новини. 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 "сірою 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. Головне, чим керуються при цьому газетиря "Афтонбладет", – це прагнення зробити читача співучасником події, необхідність ілюзії фізичних відчуттів читачів як основи для відтворення наочної картини події, вироблення потреби в читачів у нових знаннях про цю подію.

Бажання знайти ці больові точки, випробувати на собі усе, що народжує перетин із ними, – найважливіші риси реальної демократичності періодики, громадянської зрілості газетярів.

Саме така позиція журналістів забезпечує використання ними активних методів збирання достовірної інформації.

Тенденція функціональної своєрідності новинних матеріалів, підвищення інформаційного рівня репортажного відображення дійсності до міри задоволення читацької потреби в осмисленні подій, які відбуваються, виявляється в русі вглиб і вишир, у поглибленні від аналітичного сприйняття події репортером і веде до формування такого ж самого аналітичного погляду на окрему подію, окремий факт і в читача.

Цей напрямок у розвиткові функціональних особливостей новинних матеріалів (рух углиб) підвищує їхню ефективність у пошуках нового у повсякденному та звичному; причин, що гальмують поширення цього нового до перетворення його на звичайне. Саме цей напрямок у функціональному розвитку матеріалів приводить журналістів до здійснення ролі першовідкривачів.

Другий напрямок, який вимальовується у розвиткові функціональної особливості сучасних новинних матеріалів, – рух ушир. Результат цього – залучення читача, співучасника автора, до узагальнення окремих фактів, які потрапили до поля зору репортера, до “наведення мостів” від приватних подій до тих явищ, які існують у сучасному суспільному розвитку.

Люди стають для журналіста янайпотужнішим стимулятором творчого піднесення, емоційного запалу, а головне – інтересу. Відповідно у новинних матеріалах зростає й кількість раціональної інформації за рахунок емоційної, що веде до скорочення описових елементів (пейзажних, портретних). Водночас збільшується зображально-виразний потенціал (деталі поведінки, зовнішність учасників подій, обстановка, в якій відбувається дія).

Сьогодні газеті уже мало того, щоб називатися “цвяхом” номера. В обіг міцно увійшов термін “ексклюзив”. Нові можливості відкривають акції та методи подачі інформації, які прийшли до нас із західної журналістики, – “фінішінг”, “інфотейнмент”, “евен екшн”, так звані “кліпові” заголовки.

Сьогодні це “зброя” “Афтонбладет” і за рахунок неї редакція видання 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.

NEWS IN THE STOCKHOLM NEWSPAPER «AFTONBLADET»

Salih Hiva Takhir

Kyiv Taras Shevchenko National University,

Melnykova Str, 36/1, Kyiv, 04119, Ukraine

e-mail: office.chief@univ.net.ua

The creative and marketing approach of the Swedish newspaper “Aftonbladet” to news is studied in this article.

Key words: news, the information, marketing, the goods, methods and working methods, the newspaper, Swedish, Stockholm, the edition, “Aftonbladet”. В статье изучается творческий и маркетинговый подход шведской газеты “Афтонбладет” к новостям.

НОВОСТЬ В СТОКГОЛЬМСКОЙ ГАЗЕТЕ «АФТОНБЛАДЕТ»

Салих Хива Тахир

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко,

ул. Мельникова, 36/1, Киев, 04119, Украина

e-mail: office.chief@univ.net.ua

В статье изучается творческий и маркетинговый подход шведской газеты «Афтонбладет» к новостям.

Ключевые слова: новость, информация, маркетинг, товар, методы и приемы работы, газета, шведская, стокгольмская, издание, “Афтонбладет”.

Стаття надійшла до редколегії 23.12.12

Прийнята до друку 10.01.13