

Кудинова Анастасия Николаевна

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ТИПОЛОГИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ НОРВЕЖСКОЙ ПРЕССЫ

В статье рассматриваются в ретроспективе основные теоретические подходы норвежских исследователей к типологии и структуре прессы Норвегии. Автор акцентирует внимание на том, что в общей установке имеют место несколько различные подходы исследователей к классификации газет. Анализируются некоторые теоретические источники, а также уделяется внимание норвежской газете "Афтенпостен". Обобщаются имеющиеся о ней знания российских исследователей, и обосновывается необходимость трактовки этого издания как общенационального.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2014/7-1/28.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2014. № 7 (37): в 2-х ч. Ч. I. С. 105-108. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2014/7-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

УДК 070

Филологические науки

В статье рассматриваются в ретроспективе основные теоретические подходы норвежских исследователей к типологии и структуре прессы Норвегии. Автор акцентирует внимание на том, что в общей установке имеют место несколько различные подходы исследователей к классификации газет. Анализируются некоторые теоретические источники, а также уделяется внимание норвежской газете «Афтенпостен». Обобщаются имеющиеся о ней знания российских исследователей, и обосновывается необходимость трактовки этого издания как общенационального.

Ключевые слова и фразы: типология; норвежская пресса; «зонтичная модель»; общенациональная пресса; газета «Афтенпостен».

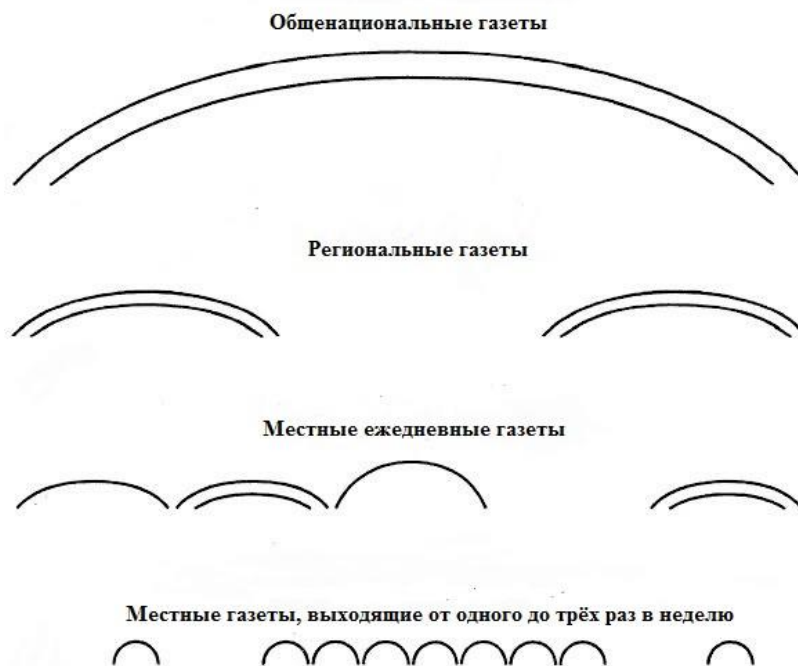
Кудинова Анастасия Николаевна

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
a.kudinovoy@gmail.com

**ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ
ТИПОЛОГИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ НОРВЕЖСКОЙ ПРЕССЫ[©]**

Типологическое деление прессы в Норвегии, как и в других скандинавских странах, основывается на административно-географическом принципе. По мнению Е. Л. Вартановой, это обусловлено тем, что частные предприятия заинтересованы в успехе на своих географических рынках, которые в силу демографических и национальных особенностей совпадают с административным делением на области [1]. Таким образом, «дробление» иерархической системы прессы соответствует тем или иным административно-территориальным единицам страны, а также имеет другие особенности. Рассмотрим их подробнее.

Норвежскую периодическую систему может описать так называемая «зонтичная модель». Свое название она получила благодаря американским исследованиям в области периодических изданий, в частности, экономисту Д. Россе в 1978 году [9]. После чего данное понятие было введено норвежскими и шведскими исследователями газетной периодики. Среди них выделяются С. Хёст [6] и Р. Северинссон, предложившие в норвежской «зонтичной модели» выделять следующие издания: общенациональные (ежедневные и выходящие один-три раза в неделю), центральные газеты большого города (в настоящее время их принято называть региональными), затем местные ежедневные газеты и, наконец, местные газеты, выходящие от одного до трех раз в неделю. В свою очередь, внутри каждой группы газет существуют свои подгруппы (см. Рис. 1). То же самое деление лежит в основе типологии газет [7].

**Рисунок 1**

В 1992 г. Комитет по СМИ Норвегии предложил свою типологизацию норвежской прессы, основанную на классификации С. Хёста, в докладе «Цели и средства проведения политики в области прессы», представленном Правительству. Согласно этому отчету, деление газет по типам было основано на конкурентоспособности изданий, их географической принадлежности к тому или иному региону страны, а также редакционной и идеологической позиции [8]:

Розничные газеты

Отличаются от других норвежских газет методом и приемами распространения, а также характеризуются увеличением тиража, начиная с 1970-х гг.

Региональные газеты

Это четыре крупные региональные газеты плюс «Афтенпостен», которая также является общенациональной. Данные издания имеют много общих черт, касающихся содержания, распространения, тиража и условий конкуренции, поэтому Комитет решил рассматривать их вместе.

Ведущие местные ежедневные газеты

Местные газеты, выходящие минимум четыре раза в неделю вне крупных городов. Место издания – город или большой поселок. Газета распространяется в округе, к которому относится место издания. В газетах доминирует местный материал собственного производства (составленный местными журналистами), однако большинство таких газет освещает также события, происходящие в стране, и международные события.

Газеты второго значения в больших городах («вторые» газеты)

Как правило, они имеют таблоидный формат, а по своим характеристикам больше напоминают розничные газеты и выступают в качестве альтернативы городской газете. Данные издания традиционно составляют конкуренцию газетам, выходящим в крупных городах, несмотря на то, что их ареал распространения не совпадает.

Газеты с определенной идеологической или профессиональной направленностью, распространяющиеся по всей стране

Данные издания являются разновидностью «вторых» газет, которые распространяются по всей стране и выражают определенное мировоззрение, идеологические взгляды или определенные экономические интересы. Отличительной особенностью этих газет является то, что их материалы носят дискуссионный характер. Публикации содержат таблицы и статистические данные.

Местная ежедневная газета второго значения, как правило, имеет таблоидный формат и обладает другими особенностями, характерными для «вторых» газет.

Местные газеты, выходящие два-три раза в неделю

Как правило, могут освещать события, происходящие как в нескольких коммунах (муниципалитетах), так и в одном из районов города. Редакционные материалы таких изданий являются собственными и основаны на узких проблемах той или иной местности, где они распространяются.

Местные еженедельные газеты

Данные газеты имеют сходство с местными газетами, выходящими два-три раза в неделю. Обычно обладают невысоким тиражом и ограниченными редакционными ресурсами.

Общенациональные газеты, выходящие один-три раза в неделю

Данные газеты можно сравнить по характеристикам с наиболее значимыми газетами, распространяющимися по всей стране. Однако выходят с периодичностью от одного до трех раз в неделю.

В составляемых С. Хёстом ежегодных отчетах о прессе данная классификация газет до сих пор остается прежней. Однако другие исследователи склонны объединять несколько типов в один, стремясь к унификации газет.

Для послевоенного развития структуры норвежских газет характерно, прежде всего, появление и рост тиражей на верхнем уровне – общенациональных газет. На средних уровнях происходил частично переход от конкуренции к местным монополиям. На самых низших уровнях количество газет увеличилось, так как газеты, выходявшие один-три раза в неделю, стали ежедневными, и появились новые газеты, выходящие один-три раза в неделю. Кроме того, необходимо сказать о сильных позициях местных газет и их приспособляемости, наряду с ростом числа газет, продаваемых в розницу.

Развитие системы газет в целом можно охарактеризовать как комбинацию *концентрации* и *децентрализации* [4]. Рост газет, продаваемых в розницу, и конкуренция между «первыми» газетами и «вторыми» в крупных издательствах способствовали усилению концентрации. В то же время поддержка прессы в форме субсидий «вторым» газетам ослабляет эффект местной конкуренции, а кроме того, рост количества газет, выходящих один-три раза в неделю, поэтому мелкие ежедневные газеты увеличивают децентрализацию.

В докладе «Политика в области СМИ на рубеже тысячелетий» акцентируется внимание на существовании конкуренции в сегменте общенациональных изданий, в котором присутствует более двух газет. По мнению исследователей, возникает представление, что на этом рынке существует *олигополистическая конкуренция* [3]. Тем не менее, этот рынок довольно комплексный, поскольку в конкуренции участвуют очень разные газеты – от бульварных газет, с одной стороны, до идеологически мотивированных газет, с другой. Поэтому традиционно конкуренция между некоторыми общенациональными газетами относительно слаба, поскольку содержание материала и его направленность настолько различны, что и покупатели различны. Поэтому отсутствует борьба за покупателя. С другой стороны, имеются газеты, очень похожие по содержанию и поэтому в сильной степени конкурирующие друг с другом [Ibidem].

Необходимо отметить, что среди местных газет до сих пор наблюдается конкуренция между газетой «первого» и газетой «второго значения», распространяющихся в одном и том же поселении. Газеты «второго значения», как правило, имеют таблоидный формат, по своим характеристикам больше напоминают розничные газеты и выступают в качестве альтернативы городской газете (региональной). Данные издания традиционно составляют конкуренцию газетам, выходящим в крупных городах, несмотря на то, что их ареал распространения не совпадает [Ibidem]. Согласно «зонтичной» модели прессы, местные ежедневные газеты могут стать участниками четырех различных отношений конкуренции в местности, которую они освещают. Речь идет о следующем:

- Традиционная конкуренция между ежедневными газетами.
- Конкуренция исключительно с местной газетой.

Многие местные ежедневные газеты встречают конкуренцию со стороны исключительно местных газет, распространяемых в отдельных районах их округа. Рост числа этих газет, выходящих от одного до трех раз в неделю, ведет к увеличению подобной конкуренции. За последние 20-30 лет газеты, выходящие один-три раза в неделю, стали более профессиональными и поэтому превратились в реальных конкурентов для ежедневных газет.

– Конкуренция с крупной окружной, региональной или городской газетой. В то время как конкуренция с исключительно местными газетами является конкуренцией, направленной «вниз», согласно модели зонтика, данная конкуренция представляет собой конкуренцию, направленную «вверх». В последние 25-30 лет этот вид конкуренции несколько потерял свое значение.

– «Пограничная война», то есть конкуренция с газетой такого же типа, но издаваемой в другом месте. Такую конкуренцию сами газеты считают довольно серьезной, поскольку они по традиции желают расширить свой район охвата и помешать соседней газете сделать то же самое. Однако в действительности обычно границы между районами распространения газет довольно стабильны. Если и случаются сдвиги границ, то это чаще всего объясняется не усилиями самих газет, а изменениями в местной системе торговли и коммуникаций.

Для норвежской прессы характерна региональность. Многие из газет являются локальными, распространяющимися в пределах своего небольшого региона. Однако, по мнению российского исследователя А. С. Михайлова, наряду с этим явлением необходимо отметить наличие общенациональных газет, читаемых по всей стране: «Верденс Ганг», соперничающей с одной из самых популярных «Афтенпостен» в звании «национальной газеты» [2]. Пытаясь выйти за пределы своих частных, региональных интересов, норвежцы читают не одну, а несколько газет, что дает возможность сравнения и выбора. Необходимо также отметить, что для норвежских журналистов характерно сочетание как национальных, так и региональных интересов, отраженных на страницах газет. Таким образом, благодаря разнообразному составу материалов в издании читатель находит статьи, освещающие жизнь норвежского общества в целом. Кроме того, газеты, выходящие один-три раза в неделю с небольшим ареалом распространения (вследствие небольшого количества населения в том или ином районе) имеют равные права с другими изданиями.

Согласно типологии норвежских специалистов Т. Швевса и Х. Ойстбюе, в настоящее время газеты Норвегии можно поделить на три уровня [10].

Первый уровень представлен еженедельными общенациональными газетами, которые базируются в Осло. Это успешные газеты, тираж которых заметно увеличивается на протяжении нескольких десятилетий. Наиболее типичными являются такие розничные издания как «ВГ», «Дагблде», а также газеты с определенной идеологической или профессиональной направленностью, распространяющиеся по всей стране, – «Вортланн», «Нашунен», «Классекампен». Эту группу также составляют две газеты, специализирующиеся на экономике и финансах: «ДагенсНэрингслив» (сегодняшняя экономика) и «Финасависен» (финансовая газета).

На втором уровне сосредоточены газеты, представляющие небольшую группу региональных изданий, на страницах которых можно найти как новости о Норвегии, так и о других зарубежных странах, а также о состоянии дел в тех или иных норвежских регионах (как правило, эти же издания и доминируют в тех же самых регионах по количеству читателей) – «Афтенпостен», «Адрессаависен», «БергенсТиденде».

На третьем уровне находится большая группа местных газет, которая охватывает от одной до пятнадцати коммун. По мнению норвежского исследователя М. Эйде [4], сильные позиции местных газет являются отличительной чертой норвежской прессы по сравнению с другими странами, за исключением Финляндии. В Осло и Бергене также существует отдельная группа городских газет.

«Зонтичная система», в свою очередь, раскрывает структуру норвежской прессы. Газеты освещают жизнь различных по своей географии регионов, включая небольшие округа в том или ином поселении. Во всех этих регионах существует достаточно хороший объем продаж общенациональных газет.

Основываясь на данных ежегодного отчета С. Хёста «Газета в 2011 г.» [5], исследователи Т. Швевса и Х. Ойстбюе составили таблицу, в которой отражено то, как выглядит норвежский рынок прессы [10] по состоянию на 2011 г. Однако следует обратить внимание на то, что их типология прессы несколько отличается от хёстовской, где дополнительно выделялись более мелкие группы газет (см. Табл. 1).

Несмотря на то, что исследователи норвежской прессы относят в своей типологии газету «Афтенпостен» к региональной, у этого издания есть все основания для того, чтобы входить в группу «общенациональных». Изначально газета имела утренний общенациональный выпуск и вечерний региональный. Однако в 2013 г. было принято решение о прекращении издания вечерних выпусков «Афтенпостен», обусловленное экономическими предпосылками. Тем не менее, ряд российских исследователей, говоря об утреннем

выпуске издания, приравнивали газету к общенациональным. По мнению Е. Л. Вартаковой, в странах Северной Европы произошло укрепление столичных газет, а также усиление их общенациональной роли. Среди причин выделяются следующие: ослабление партийной печати, географическая компактность страны, оперативность доставки прессы, размещение рекламы именно в крупных изданиях, широта освещения событий, включая национальные, региональные и международные, а также широкая аудитория читателей. Такого же мнения придерживается и А. С. Михайлов, утверждая, что в Норвегии в последние годы появились действительно общенациональные газеты, читаемые во всех уголках страны, и наделяет «Афтенпостен» «общенациональным» статусом.

Таблица 1

Типы газет	Количество изданий	Тираж в процентном соотношении
Розничные газеты	2	13
Газеты с определенной идеологической или профессиональной направленностью	8	7
Национальные газеты, выходящие несколько раз в неделю	8	3
Региональные газеты	4	18
Местные ежедневные газеты	63	39
Местные газеты, выходящие от одного до нескольких раз в неделю	143	20
Всего:	228	100

Список литературы

1. Вартакова Е. Л. Северная модель в конце столетия. Печать, ТВ и радио стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием. М., 1997.
2. Михайлов А. С. Журналистика стран Северной Европы. СПб., 2003.
3. Bakke H. NOU 2000: 15. Pressepolitikk ved et tusenårsskifte: Dagspresseutvalgets. innstilling avgitt til Kulturdepartementet. Oslo: Statens forvaltningstjeneste, 2000.
4. Eide M. Medier – institusjoner og historie. Medievitenskap bind 1. Andre utgave, 2008.
5. Høst S. Avisåret 2011 [Электронный ресурс]. URL: http://medienorge.uib.no/files/Eksterne_pub/Avisaaret-2011.pdf (дата обращения: 10.05.2014).
6. Høst S. Daglig mediebruk. 1 utgave. Oslo: Pax Forlag, 1987.
7. Høst S., Severinsson R. Avisstrukturen i Norge og Sverige – 1960 til 1995: Report 5/97 / Norwegian Institute of Journalism. Fredrikstad, 1997.
8. Larsen B. NOU 1992: 14 Mål og midler i pressepo i pressepolitikken: utredning avgitt til Kulturdepartementet. Oslo: Statens forvaltningstjeneste, 1992.
9. Rosse J. N., Dertouzos J. Economic Issues in Mass Communication. Paper prepared for the Federal Trade Commission Media Symposium. Washington, D.C., 1978.
10. Schwabs T., Østbye H. Mediaisamfunnet. Oslo, 2013.

**THEORETICAL APPROACHES TO THE RESEARCH
OF THE NORWEGIAN PRESS TYPOLOGICAL STRUCTURE**

Kudinova Anastasiya Nikolaevna
Lomonosov Moscow State University
a.kudinovoy@gmail.com

The article discusses in retrospect the Norwegian researchers' main theoretical approaches to the Norwegian press typology and structure. The author focuses on the fact that in the general arrangement there are several different researchers' approaches to the newspapers classification. Some theoretical sources are analyzed, and also the attention is paid to the Norwegian newspaper "Aftenposten". The Russian researchers' existing knowledge about it are summarized, and the necessity of this edition interpretation as the national one is substantiated.

Key words and phrases: typology; Norwegian press; "Umbrella model"; national press; newspaper "Aftenposten".