

телефонные звонки. Привлекаем к сотрудничеству с газетой ведущих специалистов МТЗ, района, города, министерств и ведомств, чтобы с их помощью найти ответы на разнообразные вопросы читателей.

У корпоративной прессы в информационном пространстве Беларуси своя ниша. Выходя за ее границы, журналисты корпоративного издания должны понимать, что только высококачественный в профессиональном плане продукт сможет составить достойную конкуренцию другим. Газета «Беларус-МТЗ обозрение», став массово-политическим изданием, четко позиционирует себя на рынке и строит в соответствии с этим свои творческие планы.

Валентина БЕЛЯКОВА

Национальная киностудия «Беларусьфильм»

ТЕНДЕНЦИИ ТРАНСФОРМАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ ЕВРОПЕЙСКИХ СТРАН

Отличительной чертой современной региональной прессы является динамичное функционирование в условиях глобализации, что обуславливает значимый теоретический и прикладной интерес к ней, привлекает внимание научной, исследовательской, управленческой элиты. Региональная пресса становится объектом и предметом повышенного интереса и в типологии современной теории и методологии журналистики, представляющей важный раздел научного профессионального знания. Данный тип прессы и прежде входил в число востребованного сегмента медиасферы, но не претендовал на центральное место в жизни общества и профессиональном творчестве журналистов. Что изменило ситуацию на медийном поле: качественная трансформация региональной прессы или ослабление центральных изданий СМИ?

Сегодня в научной литературе нет однозначного ответа, какие издания можно и должно отнести к типу региональных. В профессиональной среде к ним причисляют местные СМИ (областные, районные, межрайонные, городские, многотиражные, корпоративные), издания, которые обслуживают периферийную аудиторию и распространение которых чаще всего совпадает с административной территорией соответствующего масштаба. Остаются безуспешными попытки более четкой систематизации представлений о сложном организме данного медиасегмента современного национального информационного пространства на основе исчерпывающей классификации, введения в научный и профессиональный оборот четких понятий, категорий, терминов.

Классификация изданий современного национального и постсоветского медиапространства еще не сложилась, в том числе и потому, что сама сфера изменчива и динамична. Сегмент региональной прессы также претерпевает заметные изменения. Научное осмысление проблемы обнаруживает многослойность и неоднозначность широко распространившегося в употреблении термина «региональный» относительно местной и «малой» прессы. С точки зрения теории и методологии современной журналистики, в строго научном философско-филологическом значении понятие «региональная пресса» является абстрактно относительным, зависимым от принятой точки отсчета: «центр (столица) — периферия». В профессиональном обиходе и на прикладном уровне социологии журналистики употребление привившегося термина «региональная пресса» вполне приемлемо относительно различных видов местной, «малой» периферийной и локальной прессы при условии наличия уточняющих факторов, например, к какому типу (областные, районные, корпоративные, заводские, вузовские и т. д.) относится данный сегмент СМИ, если речь идет о территориальном признаке.

Представляет интерес ситуация в других европейских странах, знакомство с которой осуществим посредством краткого

обзора работ зарубежных исследователей региональной прессы (в переводе автора – Б. В.)

Такое понятие, как региональная пресса, в научных трудах зарубежных авторов практически не встречается. В обиходе западных коллег чаще употребляется понятие *local press*, которое можно перевести как локальная, либо местная, пресса. Отечественные исследователи журналистики используют его как синоним понятия «региональная» («местная») пресса. Однако и эти понятия имеют свои оттенки. Локальный — значит, закрытый, замкнутый, в противовес открытому. Регион — это часть целого. Региональная пресса, как правило, локальна, но она может быть и трансконтинентальной, и глокальной. Глокализация — это еще один новый термин нашего времени, введенный Р. Робертсоном и обозначающий место и роль местных и региональных изданий в мире глобального информационного пространства, указывая на «усиление роли локальных процессов вместе с усилением роли глобальных» [1, с. 50]. Е. Арбатской представляется, что «локальные СМИ скорее должны быть ориентированы на «частные», чем на общие интересы» [Там же]. Но классификационная ниша и этого сегмента СМИ в типологической системе современной журналистики шире и многограннее.

Попытаемся уяснить эти и другие нюансы, адаптировав англоязычные тексты к теме нашего исследования. В статье «Региональные СМИ как выразитель коллективного «мы» [4] профессор университета Jyväskylä Я. Хуанен пишет о том, что в Финляндии существует 22 региональные газеты, тираж которых колеблется от 30 до 140 тысяч экземпляров. Региональные газеты все, кроме одной, были основаны как политические органы. Однако в 1960–1970 гг. политическую идеологию заменили районированием и подчеркнутой региональной ролью, очень эффективной с точки зрения маркетинга газеты.

Автор также отмечает, что региональным СМИ необходим административный статус. Новостные сообщения и передовые статьи, акцентирующие внимание на региональных особен-

ностях, являются частью культурного аспекта районирования. Они стремятся конструировать региональную солидарность и чувство «землячества» среди людей, живущих в области. Кроме того, политическое районирование понимается в данной работе как журналистский дискурс, который ограждает регионы распространения от других областей.

Исследователь поднимает ряд актуальных аспектов функционирования региональной прессы в контексте реструктуризации административно-территориальных единиц. В частности, констатируется нарастание конкуренции между городами, каждый из которых старается преподнести себя более привлекательным перед потенциальными инвесторами, предпринимателями и т. д. для содействия продвижения и продажи своего продукта. Нарастание же конкуренции между областями связано с отстаиванием территориальных границ региональными СМИ.

Обзор иных зарубежных источников подтверждает единство взглядов исследователей различных школ на то, что региональная пресса эффективнее поддается регулированию, чем общенациональная массовая печать или централизованные информационные агентства. Отсюда вывод: локальные СМИ более пригодны, полезны и эффективны, чем общенациональные, в плане поддержки трансформационных процессов. В этом вопросе представляют интерес взгляды профессора Калифорнийского университета П. Гросса, исследующего «румынскую лабораторию» в своей работе «Массмедиа в революции и национальном развитии» [2]. Он отмечает, что в период после свержения режима Чаушеску, между декабром 1989 г. и 1995 г., румынскую прессу разделили на три, порой совпадающие, категории: национальная пресса, региональная пресса и локальная пресса.

П. Гросс говорит о том, что локальные СМИ более пригодны, полезны и эффективны, чем общенациональные, в плане поддержки трансформационных процессов. Использование локальных изданий помогает проводить децентрализацию, и это

является важным аспектом диверсификации массмедиа, что крайне важно для дистанцирования от централизованной коммунистической системы.

С этим тезисом трудно не согласиться. В плане проведения *определенных* настроений, локальная и региональная пресса, безусловно, идеальный инструмент, так как профессиональный уровень многих местных газет невысок, производство и распространение изданий и организация творческого процесса достаточно архаичны и не соответствуют требованиям и возможностям времени и уровню информационных запросов публики. Эти и ряд других обстоятельств позволяют легко воздействовать на небольшие творческие коллективы, их руководителей, спонсоров, что и привлекает внимание современных исследователей к контент-анализу и дизайну региональной прессы с целью поиска путей повышения качества их информации, наращивания эффективности ее воздействия на общественное мнение. Этот интерес имеет неоднозначную векторную направленность. Но для того, чтобы не допустить деструктивного использования данного инструмента, обеспечить безопасность национального информационного пространства, нужно повысить конструктивное воздействие различных типов СМИ на аудиторию.

Но есть и другие точки зрения относительно повышенного внимания к перспективам региональной прессы.

В статье «Локальные медиа и ветряные мельницы: борьба продолжается» Е. Урустюк [4] заявляет, что средства массовой информации должны быть бизнесом. Однако положение дел на рынке массмедиа в Молдове говорит об обратном. Автор раскрывает несколько наиболее важных причин такого состояния СМИ в стране.

Он пишет, что в период трансформации, окончания которого не видно, местные СМИ в Молдове могут сравниться с потерпевшим крушение судном, а журналисты забыты, подобно Робинзону, на необитаемом острове. В большинстве случаев местные СМИ сталкиваются с рядом проблем. С трудом можно

говорить об устойчивом местном рынке СМИ, так как многие газеты, теле- и радиостанции в последние годы то появлялись, то исчезали. Социальные и политические процессы сильно повлияли на местные медиа. Разделение страны, переструктуризация районов затронули стабильность, которой достигли некоторые местные СМИ. Возвращение к системе районов способствовало массовому бегству журналистов из независимых СМИ в издания, созданные местными государственными органами. Более того, новый тип прессы, появившейся в районах, сравним с типом изданий во времена СССР, роль которых заключалась в пропаганде советской системы. История повторяется. Эти ново-старые окружные газеты продвигают интересы местных властей, что, по мнению автора, является недопустимым в демократическом обществе. Действительно ли необходимо ассигновать деньги из общественного бюджета, чтобы увековечить в газете каждое движение председателя района или других чиновников? Например, на четырех страницах окружной газеты исследователь обнаружил четыре фотографии руководителя района, и эта тенденция, вероятно, характерна для каждой окружной газеты, считает Е. Урустюк. Но кто является потребителем этих газет: читатели или чиновники?

Существует несколько объективных факторов, препятствующих развитию местной прессы. В частности, автор указывает на нехватку денег и слабое финансирование СМИ, а также на низкую квалификацию профессиональных журналистских кадров. Он полагает, что местные СМИ станут богатыми только тогда, когда общая экономическая ситуация в стране улучшится. Но при этом подчеркивает, что финансирование – меньшая проблема, чем кадровая.

Для многих изданий гранты представляются их спасательным жилетом, позволяя избежать банкротства. Утверждение, что СМИ должны быть бизнесом, еще не воплотилось в действительность в Молдове, потому что есть множество субъективных и объективных факторов, которые препятствуют этому. Еще одна проблема, о которой менеджеры отказываются гово-

ритель, – зарплата. Низкие зарплаты в местной прессе представляют главную причину, почему местная пресса Молдовы имеет такое низкое качество. Кроме того, причастность властей с их административными ресурсами к подписным кампаниям с целью поддержать официальные окружные газеты (которые имеют обычно плохое качество) подрывает и без того сомнительное положение независимых газет. Местные газеты не имеют четкой концепции. Из-за нехватки штата, а иногда желания, местные газеты делают главным образом интуитивно, на ощупь в темноте, не принимая во внимание определенные профессиональные принципы. Местные новости в газетах составляют 15–25 %, основное место отведено политизированным материалам. А ведь обычно читатель интересуется тем, что происходит в регионе, где он живет. Преимуществом местных газет должна быть региональная информация, а не то, что «заимствуется» из интернета. Автор приходит к выводу: в современной ситуации очень трудно произвести хорошего качества и действительно свободную прессу. Прежде чем в Молдове наступят лучшие времена для местной прессы, борьба против ветряных мельниц продолжится [4].

Таким образом, классификационная ниша региональной прессы в типологической системе современной журналистики обнаруживает своеобразную «подвижность». Широкое употребление такого понятия в повседневной профессиональной практике относительно оправдано с точки зрения прикладного профессионального знания и социологии журналистики, подразумевающей под данным термином издания разноразовных типов и видов местных СМИ. Семантическое значение понятия «региональный» гораздо эластичнее и обнаруживает себя лишь при двупольном соотношении термина «регион-центр». В связи с данной особенностью философско-филологического значения термина, с точки зрения фундаментального знания науки, в том числе теории и методологии журналистики, понятие «региональная пресса» не является универсальной научной категорией. Требуя уточняющих факторов, понятие «региональная пресса» может быть

отнесено фактически к любому типу периферических и даже национальных и транснациональных изданий, кроме трансконтинентальных, в зависимости от того, что понимается под центром. Необходимо учесть при этом, что философско-филологическое понятие «регион», по принципу дихотомического деления, определяется как «не-центр». Региональная пресса с точки зрения строгих типологических стандартов должна быть отнесена не к *типу*, а к **роду** прессы, включающей в себя различные типы и виды «малой» и «большой» прессы.

Анализ трансформационных процессов медийной сферы европейских стран зарубежными исследователями подтверждает вышеизложенную гипотезу. В западной теории журналистики широко употребляются понятия локальная, местная, региональная, глокальная пресса, имеющие свои семантические оттенки. Регионализация (по К. Гаджиеву) – переходный этап к глобализации, завершением которого предположительно может стать всемирная сеть.

Регионализация национальных СМИ в условиях глобализации имеет свои объективные причины и соответствующие перспективы. На наш взгляд, процессы регионализации и локализации СМИ характеризуют развитие не столько демократизации прессы, сколько продвижение коммерческих проектов в СМИ на основе деидеологизации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арбатская, Е. О. Имеет ли значение глобализация? / Е. О. Арбатская // Журналистика в 2004 году. СМИ в многополярном мире: сб. матер. научн.-практ. конференции. Ч. I. – М., 2005. – С. 50 – 52.
2. Gross, P. (1996). Mass media in revolution and national development: the Romanian laboratory. Iowa State University Press, Ames.
3. Hujanen, J. (1997). Regional media as creator and voice of collective 'we'. Journalism at the crossroads: perspectives on research (pp. 160-172). Tartu University Press.
4. Urusciuc, E. (2003) Analytical bulletin «Media in Moldova». The local media and the windmills: the struggle continues. Retrieved February 7, 2007, from: www.ijc.md/en/bulletin/2003december/