

5. Баланс. Нужно, чтобы была представлена точка зрения каждой из сторон, журналист обратился за комментарием к участникам конфликта. Однако журналистам следует помнить об ограничениях на контакт с террористами, которые предписывают некоторые кодексы журналистской этики (см. Этические принципы 2001). *Возможные критерии:* 1) наличие мнений двух сторон/только одной стороны; 2) присутствие комментариев двух сторон/одной стороны (прямая речь).

6. Язык конфликта. Миротворческой журналистикой большое внимание уделяется нейтральности и точности языка материалов СМИ. Рекомендуется избегать языка вражды, стереотипов, представления жертвой одной из сторон конфликта при помощи эмоциональных описаний, очерняющего языка, определенных оценочных слов и т. д. *Возможные критерии:* 1) наличие языка вражды; 2) существование определенных стереотипов; 3) устранение стереотипов; 4) употребление определенных слов, важных для этого конфликта.

Таким образом, нами предложены шесть групп критериев, которые могут быть апробированы в научном исследовании невоенных конфликтов. Считаем, что работа над дескриптивным анализом должна быть продолжена и дополнительные критерии могут быть выработаны на основании теоретических разработок других нормативных теорий освещения конфликтов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- Философия: Энциклопедический словарь. М., 2004.
- Этические принципы профессионального поведения журналистов, освещающих акты терроризма, и контртеррористические операции // Российская газета. 2001 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.rg.ru/prof_4.shtm.
- Biazoto J. Peace journalism where there is no war. Conflict-sensitive reporting on urban violence and public security in Brazil and its potential role in conflict transformation // Conflict & communication online. 2011. 10 (2) [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.cco.regener-online.de/2011_2/pdf/biazoto.pdf.
- Cottle S. Mediatized conflicts. New York, 2006.
- Ersoy M. Peace journalism and news coverage on the Cyprus conflict // Muslim World. 2010. 100 (1). P. 78–99.
- Gilboa E. Media and Conflict Resolution: a Framework for Analysis // Marquette Law Review. 2009. 93 (1). P. 87–111.
- Hamelink C. J. Media and conflict: escalating evil. Boulder, 2011.
- Hanitzsch T. Situating peace journalism in journalism studies: A critical appraisal // Conflict & communication online. 2007. 6 (2) [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.cco.regener-online.de/2007_2/pdf/hanitzsch.pdf.
- Irvan S. Peace journalism as a normative theory: Premises and obstacles // Global Media Journal: Mediterranean Edition. 2006. 1 (2). P. 34–39.
- Kempf W. Conflict Coverage and Conflict Escalation // Journalism and the New World Order: Studying War and the Media. 2002. P. 59–72.
- Kempf W. Constructive conflict coverage. A social-psychological research and development program // Conflict & communication online. 2003. 2 (2) [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.cco.regener-online.de/2003_2/pdf_2003_2/kempf_engl.pdf.
- Kempf W. Peace journalism: A tightrope walk between advocacy journalism and constructive conflict coverage // Conflict & communication online. 2007. 6 (2) [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.cco.regener-online.de/2007_2/pdf/kempf.pdf.
- Kriesberg L., Dayton B. Constructive conflicts: from escalation to resolution. Estover Road, 2012.
- Luostarinen H. Journalism and Cultural Preconditions of War // Journalism and the New World Order: Studying War and the Media. 2002. P. 273–283.
- Lynch J., Galtung J. Reporting conflict: new directions in peace journalism. St Lucia, 2010.
- Lynch J., McGoldrick A. Peace journalism. Stroud, 2005.
- McMahon R., Chow-White P. News media encoding of racial reconciliation: Developing a peace journalism model for the analysis of 'cold' conflict // Media, Culture & Society. 2011. 33 (7). P. 989–1007.
- Seow T. L., Maslog C. C. War or Peace Journalism? Asian Newspaper Coverage of Conflicts // Journal of Communication. 2005. 55 (2). P. 311–329.
- Tehrani M. Peace Journalism: Negotiating Global Media Ethics // Harvard International J. of Press/Politics. 2002. 7 (2). P. 58–83.
- Transcend International. Our Mission Statement [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.transcend.org/#about>.

Поступила в редакцию 04.12.12.

Ольга Петровна Герасимович – аспирантка кафедры социологии журналистики Института журналистики БГУ. Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой социологии журналистики Института журналистики БГУ В. П. Воробьев.

УДК 070.23(476)

Н. В. ТУМИЛОВИЧ

ОСНОВНЫЕ ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СОВРЕМЕННОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ БЕЛАРУСИ

Резюме. Предлагается современная концепция типологизации отечественной региональной прессы на основе работ российских исследователей и контент-анализа отдельных белорусских изданий. Анализируются белорусские региональные издания с учетом трансформации социальной реальности и в связи со становлением новой модели национального медиапространства Беларуси. Корректируются понятия «региональные», «местные», «районные», «городские», «корпоративные издания». Акцентируется внимание на преобладании среди региональных СМИ частных изданий, а также недостаточно оперативном освоении интернет-пространства белорусской региональной прессой, отсутствии систематизированной информации о количестве издаваемых в регионах газет. Выделяются современные критерии типологизации региональных печатных СМИ: регион распространения, учредитель и форма собственности, целевая ориентация (проблемно-тематическая направленность издания). Такая четкая типология региональной прессы позволяет обеспечить конкурентоспособность конкретного издания, помогает выработать действенные методы общения с аудиторией и способствует эффективной реализации информационной политики.

Ключевые слова: СМИ; региональная пресса; типология; трансформация; регион распространения; учредитель и форма собственности; целевая ориентация.

Abstract. The modern concept of national regional press typology, based on the works of contemporary Russian researchers and content analysis of individual Belarusian editions, is offered. The system of Belarusian regional editions is analyzed in connection with the transformation of social reality and the development of a new model of the national media space of Belarus in the last decade. The concepts of «regional», «local», «regional», «city», «corporate editions» are corrected. Attention is focused on the predominance of private newspapers and non-operative development of Belarusian regional press in the Internet space, and the lack of systematic information on the number of newspapers published in the regions. Modern criteria typology of regional print media – the distribution region, founder and ownership, target orientation (problem-thematic focus of publication) – are distinguished. As a result, clear typology of regional press ensures competitiveness of a particular edition, helps to develop effective methods of communicating with the audience, contributes the effective implementation of information policy.

Key words: media; regional press; types; transformation; region of distribution; founder and ownership; target orientation.

Начиная с 1990-х гг. белорусские СМИ претерпели кардинальные изменения, связанные со становлением новой модели национального медиапространства. Региональная пресса Беларуси, как и национальная медиасистема в целом, подверглась значительной трансформации. Став в результате рыночных преобразований самостоятельными субъектами хозяйствования, местные издания вынуждены модернизировать свою концепцию, активно искать пути продвижения и каналы распространения информационного продукта, возможности не только завоевания новой, потенциальной аудитории, но и сохранения уже существующей. В то же время активное формирование нового сегмента СМИ – частных коммерческих изданий – обострило конкуренцию в региональном информационном пространстве. Недавно появившиеся издания отличаются от традиционных в первую очередь контентом, как правило, более масштабным, затрагивающим события и проблемы как конкретного региона, так страны и мира, а также глубоким критическим осмыслением современной действительности.

Тем не менее именно региональная пресса в наименьшей степени подверглась идейно-содержательной трансформации, сохранив в качестве одной из основных целей функционирования издания не только своевременное информирование аудитории по наиболее актуальным проблемам, но и формирование определенной картины мира, стиля мышления и поведения, понимание социальной реальности через систему ценностей и установок, предлагаемых СМИ. Однако, во многом следуя традициям, региональные издания вынуждены считаться с требованиями рынка, изменять редакционную политику, чтобы успешно конкурировать как с новыми газетами, появившимися в информационном пространстве в начале XXI в., так и с все более возрастающим влиянием Интернета.

Все это обуславливает актуальность исследования трансформации региональной прессы. Четкое определение типологических параметров местных СМИ позволяет не только найти их место в рамках географического, информационного, экономического, социального пространства страны или конкретного региона, особенности взаимоотношений с политическими структурами и потребителями информации, но и обеспечить конкурентоспособность конкретного издания в общем медиапространстве. Именно принадлежность к четкой типологической категории обеспечивает наиболее эффективную реализацию информационной политики и помогает выработать методы общения с аудиторией. Правильное определение типологических характеристик дает возможность изданию действовать эффективно, экономически рационально и с наиболее полным учетом общественных интересов.

Под типологией в данной статье понимается *метод (а также результат) научного познания, научной систематизации, классификации газет (журналов, телерадиопрограмм) на основе общих для них признаков и свойств, а тип издания выступает как некий обобщенный образ, повторяющийся в той или иной степени в группе реально существующих органов массовой информации* (Ахмадулин 2008, 244).

Подход современных отечественных и российских, а также зарубежных исследователей к определению понятия «региональные СМИ» и их типологии неоднозначен. Несмотря на устойчивость этого сегмента СМИ как части общенациональных медиарынков (в таких государствах, как Финляндия, Бельгия, Франция, Германия, Италия, Швейцария, США), *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...* (Белякова 2007, 66). В западной журналистике широко употребляются термины «локальная», «местная», «региональная», «глокальная» прессы, имеющие свои семантические оттенки. В российских и отечественных исследованиях чаще встречаются понятия «районные/региональные СМИ».

Проанализируем современные региональные белорусские СМИ, опираясь на работы российских исследователей А. И. Акопова и Г. В. Вороненковой.

А. И. Акопов, применяя теоретико-типологический метод и считая наиболее важными определяющими признаками тематическое направление и целевое назначение, в качестве основных типформирующих факторов выделил первичные, или типобразующие (издающий орган, цели и задачи, читательская аудитория), вторичные (обусловленные первичными: авторский состав, внутренняя структура, оформление, жанры) и формальные признаки издания (периодичность, объем, тираж) (см. Акопов 1985, 7).

В целом данная система типологизации может быть применима и в современных условиях, однако если формальные признаки легко подлежат контент-аналитическому исследованию, то в отношении типформирующих факторов можно отметить некоторую терминологическую неточность. Так, не совсем ясна формулировка «издающий орган». В действующем законе о СМИ Республики Беларусь

в сравнении с предыдущим законом о печати и других СМИ Республики Беларусь отсутствует определение такого субъекта деятельности, как издатель. В законодательном акте 1995 г. было прописано следующее: *Под издателем имеется в виду юридическое лицо либо гражданин, осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, занимающиеся редакционно-издательской подготовкой и материально-техническим обеспечением изготовления продукции средства массовой информации* (Закон о печати 2012). Таким образом, издатель не считается лицом, несущим ответственность за контент представляемого медиапродукта, и не определяет информационную и редакционную политику СМИ. В действующем законе субъектами правоотношений в сфере массовой информации являются *республиканский орган государственного управления в сфере массовой информации, общественный координационный совет в сфере массовой информации, учредитель (учредители), главный редактор (редакторы), журналист средства массовой информации, юридическое лицо, на которое возложены функции редакции средства массовой информации, а также информационное агентство, корреспондентский пункт, распространитель продукции средства массовой информации*. Под учредителем понимается *физическое или юридическое лицо, в том числе государственный орган, самостоятельно либо совместно с другими физическими или юридическими лицами принявшее решение о создании средства массовой информации и обратившееся за его государственной регистрацией* (Закон о СМИ Республики Беларусь 2012).

Использование самого термина «издающий орган» в типологическом исследовании современных белорусских СМИ, в том числе и региональных, не совсем корректно. Если под издающим органом рассматривать учредителя, то в качестве такового могут выступать представители конкретных социальных институтов (партии, общественные организации), официальные структуры (органы исполнительной власти), частные физические и юридические лица, а также смешанные формы учреждения СМИ (ОАО и главный редактор, райисполком и коллектив редакции и др.).

Целями и задачами СМИ, рассматриваемыми в качестве одного из основных типоформирующих факторов, могут выступать как наиболее общие и традиционные, присущие СМИ изначально, с момента их появления и на протяжении всей истории развития (информирование аудитории, формирование общественного мнения), так и более конкретные, обусловленные современными факторами функционирования медиасреды в целом (представление справочно-рекламной информации, привлечение и релаксация аудитории). Кроме того, на современном этапе они могут отличаться по социальной и коммерческой составляющей: для неофициального издания получение прибыли – одна из главных целей, позволяющих СМИ оставаться рентабельным и конкурентоспособным.

Аудиторию региональных изданий также сложно выделить в качестве основного типоформирующего признака, так как именно она, в отличие от читателей/слушателей/зрителей специализированных СМИ, максимально не сегментирована по гендерным, возрастным, образовательным, профессиональным и другим признакам. Единственным формально объединяющим типологическим параметром для нее является территория проживания читателей. Таким образом, по функциям и тематике местная пресса, как правило, универсальна в большей степени, нежели любые другие типы СМИ.

Редакционный состав конкретного СМИ может быть представлен штатными сотрудниками и внештатными корреспондентами. Данная система сохраняет традиции советской журналистики, но с активным развитием, в том числе и в региональных СМИ, явлений фрилансерства и блогерства. Поэтому четкое определение самого понятия «автор как постоянно сотрудничающий с конкретным СМИ субъект журналистской деятельности» представляется затруднительным. Кроме того, проблема авторства является одной из наиболее актуальных в связи с возрастающей долей обязательной к публикации официальной информации, не переработанной журналистом, использованием перепечаток из Интернета, ростом объема рекламных текстов, развитием копирайтерства и плагиата.

Внутренняя структура подразумевает прежде всего деление прессы по тематике на универсальную и специализированную. Тем не менее и этот типоформирующий фактор не может являться основным для исследования системы современных региональных СМИ Беларуси, так как их подавляющее большинство представляют собой издания, по выражению С. Г. Корконосенко, «для всех и обо всем», не специализирующиеся по конкретной проблемно-тематической направленности и не ориентированные на определенную потенциальную аудиторию.

Периодичность распространения издания (традиционно один из основных критериев) не может быть актуальной для региональной прессы, так как большинство изданий выходят еженедельно. То же самое касается и формата (преимущественно А3). Такие формальные типологические признаки, как объем и тираж, также не играют ведущей роли, поскольку, наоборот, являются слишком общими, практически несопоставимыми критериями. Тираж издания зависит в первую очередь от численности населения административно-территориальной единицы, на которую оно рассчитано, следовательно, этот показатель нужно измерять не в абсолютном значении, а в относительном (например, количество экземпляров на 100 чел.). Объем же большинства региональных изданий варьируется от 8 до 64 с., и сравнение таких в принципе несопоставимых изданий также не совсем корректное.

На наш взгляд, наиболее оправданной в современных условиях является система типологизации, предлагаемая Г. В. Вороненковой в монографии, посвященной истории развития СМИ Германии (см. Вороненкова 2011). Сравнение в данном случае представляет интерес не только благодаря чет-

кости критериев типологизации, но и в силу того, что в Германии позиции региональных СМИ традиционно достаточно сильны, местные издания активно конкурируют с так называемыми надрегиональными (общегосударственного масштаба). Как отмечает исследователь, *регионализация публикуемой информации – один из главных признаков современной ежедневной печати ФРГ, поэтому в Германии очень развита региональная пресса. Так же, как и надрегиональная, она имеет хорошую репутацию благодаря высокому качеству комментарийных материалов* (Там же, 458).

Среди основных типологических характеристик современной прессы ФРГ Г. В. Вороненкова выделяет следующие: периодичность, область распространения, адресат, или аудитория, на которую рассчитано издание (закономерно утверждение исследователя о том, что характеристики классификации на эти типы идентичны отечественным), а также принадлежность печатного издания к информационной группе или издательскому концерну. *Этот критерий считается важным, так как от позиции группы/концерна в определенной степени зависит политическая ориентация издания* (Там же, 454).

Проанализировав различные взгляды исследователей на проблему типологии современных печатных СМИ, указав на некоторые неточности в перечисленных методиках, автор предлагает в качестве основных критериев типологизации современной белорусской прессы, в частности региональной, считать следующие: регион распространения, учредитель и форма собственности, целевая ориентация (проблемно-тематическая направленность издания).

Рассматривая в качестве основного критерия исследования регион распространения СМИ, можно выделять областные, региональные, объединенные, районные и городские газеты. Многотиражная (в современной литературе более распространен термин «корпоративная») пресса, на наш взгляд, не может являться одним из подвидов региональной, выделяемым по такому критерию, как регион. Цели, задачи, формат и концепция ее функционирования отличаются от изданий общественно-политического или рекламно-справочного характера, рассчитанных на широкую аудиторию – жителей конкретного региона. Корпоративная пресса скорее может рассматриваться как разновидность специализированной (ведомственной, узкопрофессиональной).

К областным изданиям можно отнести газеты, номинально или фактически распространяющиеся на территории области. Таковых официально насчитывается всего 9. Следует отметить, что в тех областях, где выходят две газеты, относительно новые издания («Народная трибуна», «Народное слово», «Могилевские ведомости»), появившиеся в 1990-х гг., более полноценно осваивают интернет-пространство.

Так называемые региональные (или межрегиональные) газеты, выпускаемые на территории нескольких соседних районов, занимают промежуточное положение между областными и районными или городскими изданиями. Наиболее яркими примерами таковых могут служить «Региональная газета», аудиторией которой являются жители Молодечненского, Сморгонского, Ошмянского, Вилейского, Воложинского, Мядельского районов, и «Интекс-пресс» (Барановичи, Ляховичи, Ганцевичи). Однако использование в научных источниках выражения «региональные газеты» также вносит определенную неточность, поскольку не всегда понятно, идет ли речь о совокупности региональных изданий в целом, включающей в себя областную, городскую и районную прессу, или же только о конкретном сегменте местного информационного рынка, представленном газетами, распространяемыми на территории нескольких районов. В качестве более конкретного термина мы предлагаем словосочетание «межрайонные издания».

В число региональных изданий входят также городские, подавляющее большинство среди которых газеты областных центров, относящиеся к так называемой вечерней прессе (хотя в Беларуси вечерняя пресса фактически не соответствует основным типологическим характеристикам, в частности времени выхода номера и качественной составляющей, наличию аналитических публикаций, подводящих итоги дня). Термин «городская газета» достаточно часто фигурирует в социологических исследованиях, официальных документах, работах белорусских ученых, под ним, как правило, понимается тип издания, распространяемый в пределах конкретного города как административно-территориальной единицы. Но почему в таком случае городские газеты ограничены изданиями областных центров? Разве по тому же принципу не могут быть отнесены к городским газетам, например, «Принеманские вести» (Лида), «Бабруйское жыццё», «Вечерний Бобруйск», «Коммерческий курьер» (Бобруйск), «Жодзінскія навіны»? Столичное издание «Минский курьер», объединенное в 2011 г. с газетой «Вечерний Минск» в холдинг, курируемый Мингорисполкомом, также фактически является городской газетой, однако почему-то не рассматривается исследователями в данном контексте. Городские издания, среди которых относительно высокий процент частных газет, ориентированных не только на рекламно-справочную информацию, но и полноценное освещение социальных проблем региона («Вечерний Бобруйск», «Коммерческий курьер», «Газета Слоні́мская»), представляют, на наш взгляд, наиболее активно развивающийся и перспективный сегмент в системе региональных СМИ.

Под районными газетами в отечественных исследованиях обычно понимаются официальные СМИ, учредителями которых являются местные исполнительные комитеты и советы депутатов. Аудитория таких газет включает в себя жителей сельской местности и районного центра – города как с небольшой (около 5–10 тыс. чел.), так и достаточно высокой (свыше 100 тыс. чел.) численностью населения. Поэтому такие издания корректнее было бы считать объединенными, а не сугубо районными.

В небольших городах, как правило, местная пресса представлена единственной – официальной – газетой, что, безусловно, не способствует при отсутствии конкуренции повышению качества информационного продукта. В крупных райцентрах и городах областного подчинения функционируют несколько газет, подавляющее большинство из которых представляют частную прессу. Однако такие новые, или независимые, СМИ сложно отнести к типу районной газеты, так как публикуемые в них материалы ориентированы скорее на городского читателя.

Вторым важнейшим фактором, определяющим тип СМИ, выступают учредитель и форма собственности. В силу ряда причин данный фактор во многом влияет на легитимность существования некоторых региональных СМИ, поскольку большинство частных изданий, придерживающихся оппозиционных взглядов на политическую жизнь в стране, лишены возможности распространения по официальным каналам – подписке и продаже через РУП «Белпочта» и «Белсоюзпечать». В большинстве случаев редакции таких изданий вынуждены самостоятельно налаживать альтернативные способы их доставки. Кроме того, именно учредитель определяет основные источники доходов редакции.

По форме собственности все региональные издания Беларуси можно разделить на официальные, частные и смешанные. К числу официальных следует отнести многие районные газеты. Однако некоторые из них представляют смешанную форму, поскольку учредителями выступают не только местные властные структуры – совет депутатов и исполком, но и коллективы редакций. Учредителями частных газет, как правило, являются индивидуальные предприниматели или открытые/закрытые акционерные общества. Мы намеренно избегаем терминов «государственные СМИ» и «оппозиционные СМИ», так как любое легитимное издание, имеющее Свидетельство о регистрации Министерства информации Республики Беларусь, распространяется на территории государства и для его граждан. Среди изданий, представляющих смешанную форму собственности, можно назвать газету «Вечерний Брест» (учредители ООО «РИА «Вечерний Брест»», Брестский городской Совет депутатов, ООО «Брествестпресс»).

Одним из важнейших критериев типологизации является целевая установка, реализуемая через основную тематику издания. Региональные газеты Беларуси можно разделить на издания общественно-политического характера, публикующие информацию об актуальных событиях в регионе и стране, рекламно-справочные и информационно-развлекательные (большинство из них представляют собой коммерческие издания), в которых роль журналиста минимизирована, а также специализированные (это, как правило, корпоративные или ведомственные газеты, а также незначительное количество изданий узкой тематики, например религиозной).

Итоги исследования типологических характеристик, активно используемых в отечественных и российских источниках при анализе региональной прессы, свидетельствуют:

- об отсутствии четкой терминологической базы, позволяющей точно классифицировать местную прессу по такому критерию, как регион распространения, синонимичности и некорректности использования некоторых определений, в частности самого понятия «региональные газеты»;

- о традиционном включении многотиражной (корпоративной) прессы в региональные издания по критерию региона распространения, хотя фактически основанием для ее выделения должны служить специализация аудитории и тематики;

- о нелогичном делении местных (и общенациональных) СМИ на государственные и негосударственные по такому критерию, как учредитель и форма собственности. Более уместной является классификация «официальные/неофициальные СМИ».

В качестве характеристик современной региональной прессы Беларуси можно выделить следующие:

- преобладание частных изданий, как правило не ориентированных на объективное освещение проблем регионального масштаба и адекватное отражение социальной реальности, а скорее выступающих в качестве «информационного мусора», копирующих развлекательно-рекламный контент;

- монополию официальных СМИ на освещение событий во многих административно-территориальных центрах, особенно с небольшим количеством населения, отсутствие во многих регионах частных общественно-политических изданий. Однако в некоторых городах, например в Бобруйске, частная региональная пресса имеет более высокий тираж, чем официальная;

- недостаточное оперативное и полноценное присутствие большинства традиционных региональных СМИ, особенно официальных, в интернет-пространстве, являющемся сегодня основным источником информации для трудоспособной и социально активной аудитории.

В заключение хотелось бы обратить внимание на то, что процедура четкой типологизации как региональной, так и общенациональной или же специализированной прессы по какому бы то ни было критерию представляется затруднительной, в том числе из-за отсутствия систематизированной информации о количестве издаваемых в регионах газет. Весьма незначительно и число отечественных служб мониторинга, исследования которых позволяли бы делать полноценные выводы о рейтинге и популярности тех или иных местных СМИ. Информация о тиражах, процентах возврата экземпляров издания (особенно официального) является закрытой, ссылки на нее сложно найти в открытом доступе, хотя в большинстве европейских стран и даже в России такие сведения не коммерческая тайна.

Наиболее полную информацию социологического и статистического характера предоставляет справочный портал Информационно-аналитического центра при Администрации Президента Республики Беларусь. Ссылаясь на исследования социологической службы, подчеркнем: *Если*

телевидение сегодня как источник необходимой информации равнозначно высоко воспринимается представителями всех профессиональных групп, то пресса, в свою очередь, имеет ярко выраженные целевые аудитории. Это представители силовых структур (82 %), работники бюджетной сферы (66 %), трудоспособное сельское население (62,5 %). Среди приоритетных функций прессы население в первую очередь выделяет информирование о деятельности власти и последних событиях в стране и мире (Белорусская национальная медиасреда 2011). Именно эти категории и составляют значительную часть аудитории региональных СМИ, а сама местная пресса выполняет прежде всего упомянутую функцию, что обуславливает как необходимость совершенствования региональных изданий, так и актуальность научных и социологических исследований с целью определения параметров функционирования и конкурентоспособности местной прессы в условиях современного информационного рынка.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий. Иркутск, 1985.
 Ахмадулин Е. В. Основы теории журналистики. Ростов н/Д., 2008.
 Белякова В. Место и роль областной прессы в национальном медиаландшафте // Региональная пресса: традиции, опыт, перспективы: материалы Респ. науч.-практ. конф. Минск, 2007.
 Белорусская национальная медиасреда: Социологический аспект. Минск, 2011 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.iac.gov.by/nfiles/000019_295125.pdf. Дата доступа: 22.11.2012.
 Вороненкова Г. В. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества. Национальное своеобразие средств массовой информации Германии (исторические предпосылки, особенности становления и эволюция, типологические характеристики, структура, состояние на рубеже тысячелетий). М., 2011.
 Закон о печати и других СМИ Республики Беларусь [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://medusa.com.by/laws/media_01.html. Дата доступа: 23.11.2012.
 Закон о СМИ Республики Беларусь [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=h10800427&p2={NRPA}>. Дата доступа: 23.11.2012.

Поступила в редакцию 21.01.13.

Наталья Вячеславовна Тумилович – старший преподаватель кафедры периодической печати Института журналистики БГУ.

УДК 159.9:070

Н. А. ФЕДОТОВА, А. Ю. КУЗЬМИНОВА

ИССЛЕДОВАНИЕ МОТИВАЦИИ И ПЕРВИЧНЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О ПРОФЕССИИ У БУДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ

Резюме. Посвящена изучению мотивации и первичных представлений о профессии будущих журналистов. Рассмотрены тенденции, которые выявлены российскими исследователями, изучающими мотивацию профессионального выбора студентов. Представлены результаты опросов, проведенных на факультете журналистики Института журналистики БГУ сотрудниками СНИЛ «Медиапсихолог» в 2012 г. и которые являются первым исследованием в этом направлении. Обсуждаются также перспективные сферы работы психологической лаборатории.

Ключевые слова: опрос; журналистика; мотивы; мотивация профессионального выбора; представления о профессии.

Abstract. The article focuses on the primary motivation and understanding of profession among the future journalists. The text includes several tendencies that are revealed by Russian scientists who study the motivation of professional orientation of students. The authors presented the results of the polls, which were held at the Faculty of Journalism by participants of the Laboratory «Mediapsychologist» in 2012. Its research achievements are innovative in this sphere. The article also identifies perspective directions of the work of the psychological lab.

Key words: poll; journalism; motives; motivation and understanding of the profession.

Журналистика – профессия многогранная и противоречивая. С одной стороны, это увлекательная, эмоционально насыщенная и значимая для общества работа. С другой – занятие журналистикой предполагает жесткие профессиональные требования, напряженную конкуренцию, специфический рабочий график, а также сложности, связанные с творческим поиском и самореализацией. Какой видят журналистику молодые люди, которые только начинают в ней себя искать? С какими представлениями о будущей профессии приходят они на факультет журналистики Института журналистики БГУ? Чем мотивирован выбор такой специальности? Предполагают ли абитуриенты, с какими препятствиями на пути к профессионализму они могут столкнуться?

Ответы на эти вопросы особенно важны для правильной профориентации абитуриента, качественной подготовки и самоподготовки студента, успешной работы специалиста в будущем. Нами предлагаются результаты исследований студенческой научно-исследовательской лаборатории «Медиапсихолог» (апрель – май 2012 г.), целью которых было выявление первичных представлений о профессии у будущих журналистов, а также мотиваций профессионального выбора и обучения в вузе.

Наблюдения специалистов обнаруживают существенные изменения взглядов на журналистскую деятельность. Л. Г. Свитич отмечает, что в 1960–1990-е гг. у начинающих журналистов среди мотивов выбора профессии лидировали ее литературно-творческий характер, романтичность, необычность, доступ в любые сферы и к разнообразным источникам информации, многообразие и увлекательность работы, общение с интересными людьми. В то же время по результатам опросов 1997 и 2002 гг. наиболее значительными мотивами были самовыражение, творческая самореализация, возможность пере-