

рованной деятельностью. В то же время группа ролей, связанных с участием в политических процессах, воспринимается как менее значимая, что, вероятно, связано с общим контекстом журналистской работы в России. Факторный анализ данных выявляет различия в восприятии отдельных элементов профессиональной культуры и указывает на наличие нормативных установок в университетской среде при одновременном доминировании прагматического подхода внутри профессионального журналистского сообщества.

Необходимым дополнением двух описанных взглядов на феномен профессиональной культуры журналистов может стать изучение мнений нового поколения представителей профессионального сообщества. Реализация подобного исследования позволит сохранить традиционный взгляд на журналистику как профессию, применять разработанные ранее социологические методики для изучения мнений студентов-журналистов, сформировать сбалансированную картину мнений относительно журналистики первых десятилетий XXI в. и сформулировать прогнозы ее возможного развития.

*Е. В. Баранова*

Белорусский университет

## **РЕГИОНАЛЬНАЯ ПЕЧАТЬ КАК РЕСУРС СОЦИАЛЬНОЙ ИНТЕГРАЦИИ**

В год «малой родины», как в Белоруссии были обозначены 2018, 2019 и 2020 гг., актуализировалось значение региональной прессы. По результатам социологических опросов, рейтинг востребованности населением региональных СМИ (в их совокупности) способен конкурировать с аналогичным рейтингом широко распространяемой в стране газеты «СБ Беларусь сегодня». Их роль усматривается в объединении читательской аудитории как местного сообщества для обсуждения насущных и одновременно значимых для регионального развития вопросов.

На основе уже апробированных авторских методик исследование медиаконтента трех районных газет: «Маладзечанскай газеты», газеты «Шахцер» (Солигорск) и газеты «Светлагорскіе навіны» мы проводили через структурный строй понятия «коммуникация» в цепочке: «кто говорит; что говорит; кому; с каким эффектом». Анализ показал заинтересованность читателей в диалоге со «своей» газетой. Так, в со-

лигорском «Шахцере» процентное соотношение материалов, подготовленных журналистами и жителями Солигорска и района, составило соответственно 59% и 41%.

В составе авторского актива находились: представители администрации – 17%, рабочие – 23%, интеллигенция – 23%, предприниматели – 15%, работники сферы обслуживания – 10%, школьники и студенты – 8%, пенсионеры – 2%.

Возможно, этому способствовала тематическая ориентация исследованных периодических изданий, в рамках которой от 30% (в газете «Шахцер») – до 60% (в «Маладзечанскай газете») было отведено социальным вопросам. Авторы не обходили и «острых углов». Проблемный характер выступлений оказался присущим для 43% всех проанализированных публикаций газеты «Шахцер», 38,9% публикаций газеты «Светлагорскіе навіны», «Маладзечанская газета» предпочла нейтральную аргументацию (9,9%).

Коммуникативные способности региональных газет, их поиск в читателе своего собеседника проявились также в жанровом многообразии и подборе рубрик. В данном отношении показательна газета «Светлагорскіе навіны», в которой обозрения, дискуссии, интервью, обращения, комментарии, опросы и письма в редакцию заняли около 30% газетного массива. Все более востребована рубрика «Онлайн-конференция».

С нашей точки зрения, эффект взаимодействия массмедиа с читательской аудиторией можно квалифицировать как равноправное партнерство производителя и потребителя информационного продукта, ориентированного на общественную солидаризацию.

*А. В. Вырковский, М. И. Макеенко*

Московский университет

## **ТРУДОВЫЕ БИОГРАФИИ МОЛОДЫХ ВЫПУСКНИКОВ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ В КРУПНОМ РОССИЙСКОМ ГОРОДЕ В 2010-е гг.**

Обзор наиболее показательных отечественных и зарубежных исследований, связанных с рабочими биографиями журналистов, выявил принципиальное сходство как профессиональных реалий разных периодов (в том числе последнего десятилетия), так и подходов к их из-