

ЛІТАРАТУРА

1. Энциклапедыя гісторыі Беларусі : у 6 т. Т. 2. Беліцк – Гімн / Беларус. энцыкл. ; Рэдкал. : Б.І. Сачанка (гал. рэд.) [і інш.] ; Маст. Э.Э. Жакевіч. – Мінск : БелЭн, 1994. – 537 с.: іл.

2. Гузенкова, Т.С. У каждого своя война? (К проблеме интерпретаций истории Второй мировой войны в школьных учебниках стран СНГ и ЦВЕ) / Т.С. Гузенкова // «Расскажу вам о войне...» Вторая мировая и Великая Отечественные войны в учебниках и сознании школьников славянских стран / кол. авт. : Т.С. Гузенкова (отв. ред) и др. ; Рос. ин-т стратег. исслед. – М. : РИСИ, 2012. С. 8 – 21.

3. Падаляк, Т. Анфас і профіль ваеннага тэлебачання / Т. Падаляк // Звязда. – 2011. – 5 кастр. – С. 4.

Анна ПЕТРОЧЕНКО

Белорусский государственный университет

Массмедийная коммуникация в условиях глобальных трансформаций (опыт финской региональной прессы)

Финляндия является одной из самых читающих стран мира: более 200 газет общим недельным тиражом около 3 млн. экземпляров печатаются для населения в 5,5 млн., 9 из 10 финнов читают газеты и журналы. Географические особенности государства обусловили высокую концентрацию жителей в городах, а сравнительно небольшая численность населения (Хельсинки – 579 тыс. (здесь и далее без учета жителей агломерации), Тампере – 209 тыс., Турку – 175 тыс.) привела к превалированию локальной прессы. Финляндия стала первой страной в мире, которая адаптировала концепцию национальной инновационной системы как базовый элемент политики в области науки и технологий, однако, несмотря на это, переход региональной прессы в «цифровой режим» (дигитализация – пожалуй, главная из глобальных тенденций) не был безболезненным процес-

сом и здесь. До сих пор четко не определено место локальных печатных массмедиа в цифровой среде, что связано с оживленной дискуссией о «выживании традиционных газет» в век интернетизации СМИ, которая, безусловно, вызвала подвижки характера и свойств массмедийной коммуникации, реструктуризацию редакций региональных газет и т.д. Однако опыт высокотехнологичной Финляндии показал, что онлайн-журналистика не заняла нишу традиционной газеты [1, с. 3]. В своем большинстве, региональные газеты по-прежнему имеют более или менее выраженное стремление быть «голосом региона». Таким образом, они активно влияют на идентификацию самого района, формирование и развитие региональной политики, самоидентификацию жителей территориальной общности, на которой распространяется газета [4, с. 60]. С этим сопряжена еще одна особенность региональной прессы Финляндии: акцент на микро-локальные (micro-local) сообщения, которые должны формировать у читателя «эффект присутствия» и той самой самоидентификации со своим районом при чтении. Для этих целей многие руководители изданий имеют дополнительные финансовые резервы и логистические каналы для сбора информации, а также привлекают фрилансеров для создания так называемых «новостей с окрестностей» [2, с. 65].

Текст современной финской газеты содержит много повседневной критики (вероятно, объективной, так как по данным глобального исследования и сопровождающего его рейтинга стран мира по показателю развития инноваций по версии международной бизнес-школы INSEAD (The Global Innovation Index 2012), Финляндия занимает первое место в мире в области свободы слова в СМИ [5, с. 219]). Читатели склонны делать самостоятельные выводы по поводу происходящих событий. Как правило, чем более реалистично изложена проблема, тем лучше, что свидетельствует о преобладании информационных жанров на газетной полосе, так как новостная заметка фиксирует событие как таковое, редко включает художественно-публицистические элементы [6, с. 161]. Обозначая специфи-

ку профессиональных коммуникаций журналистов финских СМИ, финский исследователь Ю. Кивикуру вводит понятие «корпус» (имеется в виду совокупность сообщений) как характеристику устной коммуникации. Анализ «корпуса» между финскими журналистами и их интервьюерами выявил отсутствие резких отличий в характере коммуникаций между отправителями и получателями информации в акте коммуникации: непринужденное общение, где журналист как отправитель/инициатор коммуникации имеет обычный социальный статус, то есть не обладает особыми социальными привилегиями (четвертая власть) как таковыми. Исследователь подчеркивает, что современная профессиональная коммуникация в среде финских СМИ не требует высокого профессионального уровня, и несмотря на то что коммуникационный акт по-прежнему подразумевает официальный тип общения, это, по мнению Ю. Кивикуру, больше обусловлено традициями [3, с. 59]. Наиболее распространенная форма приобретения газетной продукции – через подписку, покупка через киоски не популярна.

ЛИТЕРАТУРА

1. Akesson, M. Digital innovation in the value networks of newspapers: dis. PhD / M. Akesson. – Gothenburg, 2009. – 201 p.
2. Aldridge, M. Understanding the Local Media / M. Aldridge. – Poland : OZGraf S. A., 2007. – 193 p.
3. Kivikuru, U. Peripheral Mass Communication : Rich in Contradictions / U. Kivikuru // Finnish papers presented at Communication for a New World : materials of the IAMCR Conference Guaruja, Brasil, 16-21 Aug. 1992 / International Association for Mass Communication Research; ed. by I. Ruoho. – Tampere, 1992. – P. 54-75.
4. Salovaara-Moring, I. Media Geographies. Regional newspaper discourses in Finland in the 1990s / I. Salovaara-Moring. – Helsinki : Gummerus, 2004. – 319 p.
5. The Global Innovation Index 2012 [Electronic resource] / Ed. S. Dutta. – INSEAD, 2012. – Mode of access : http://www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/en/economics/gii/gii_2012.pdf. – Date of access: 10.09.2013.
6. Toynbee, J., Gillespie, M. Analysing Media Texts / J. Toynbee, M. Gillespie. – Oxford : The Alden Group, 2006. – 319 p.