

# Информационный передел

На смену традиционным СМИ приходят сайты, форумы и социальные сети.

Словом можно убить, словом можно спасти. С древних времен и по сей день эта фраза не теряет своей актуальности. Именно печатные издания, радио- и телепередачи формируют в обществе образ города, региона, страны, от чего напрямую зависит отношение населения к власти. О том, как преломляется муниципальная тематика в печатном и электронном пространстве и какие тенденции наблюдаются на информационном рынке, вели разговор участники круглого стола «СМИшный Иркутск».

Открывая обсуждение, президент клуба молодых ученых «Альянс» Алексей Петров отметил, что от того, как будет позиционироваться Иркутск в СМИ, зависит многое – вплоть до выделения федеральных средств на празднование надвигающегося юбилея областного центра. Вместе с тем, по словам директора информационного портала БАБР.РУ Дмитрия Таевского, именно с подачи журналистов у читателей, зрителей и слушателей сформировался негативный имидж города.

– Это приводит к тому, что люди уезжают, – констатировал Дмитрий Таевский. – И для преодоления сложившегося образа городской среды не достаточно только материальных ресурсов, нужны консолидированные действия общества.

Для начала эксперт предложил разобраться в том, какие субъекты действуют на информационном рынке города. Первый игрок – это власть, которая заинтересована в создании положительного представления о муниципалитете, но не имеет для этого инструментов. По словам Дмитрия Таевского, чисто городской газеты в Иркутске нет. Между тем, уверен он, идеи по формированию имиджа городской среды должны идти снизу – от представителей заинтересованной общественности, а финансироваться сверху – за счет бюджета.

Вторым участником информационного рынка Дмитрий Таевский назвал непосредственно средства массовой информации и сразу обозначил несколько тенденций их функционирования:

– Эпоха социальных СМИ уходит в небытие, большая часть изданий и телеканалов озабочены сейчас зарабатыванием денег. Для этого их материалы должны быть интересны всем и общественно полезны. Мы подразумеваем под этим освещение культуры, истории, общества в целом, но на самом деле происходит по-другому. Подобные тексты достаточно сложно публиковать – нужна серьезная журналистская работа, высокая квалификация сотрудников, поэтому СМИ проще идти по пути хлеба и зрелищ, скатываясь в разряд желтой прессы.

Но есть и положительная тенденция. По словам Дмитрия Таевского, в последнее время многие масс-медиа приходят к тому, что интересно написанное скандальное событие из истории Иркутска столетней давности вызывает не меньший интерес, чем совершенное вчера преступление. Также пользуются популярностью цитаты из выступлений на думских заседаниях прошлых веков, советские киножурналы, документальные фильмы.

И, наконец, третий субъект информрынка – это население, на которое, собственно, и работает журналистика. Но не всем ее традиционным представителям удастся дойти до потребителей. Наибольшим охватом граждан может похвастаться телевидение, а потому именно ему следует заниматься формированием общего представления о городе.

– Но именно ТВ – самое дорогостоящее и коммерциализированное СМИ, – считает Дмитрий Таевский. – Любому телеканалу проще гнать сериалы и зарабатывать деньги на рекламе, чем держать десятки журналистов и думать о том, как интересно подать новости. Плюс к этому – массовая скупка местных телекомпаний московскими инвесторами, которые не заинтересованы в продвижении городской тематики.

В среде печатных масс-медиа эксперты отметили очевидный кризис. Постоянное удорожание бумаги и печатных услуг, меньшая оперативность, отставание от быстро меняющегося круга интересов публики, – все это приводит к потере читателей, а потому говорить о массовом влиянии газет на общество не приходится.

Однако ряд преимуществ за газетами все же остается: наличие аналитики, авторских позиций, возможность проведения журналистских расследований.

Однако участники круглого стола пришли к выводу, что в традиционном виде СМИ осталось жить недолго. И главный виновник этого – Интернет, постоянно расширяющий свое влияние на массы. По данным Дмитрия Таевского, во Всемирную паутину выходят порядка 20% жителей Иркутска, что превосходит аудиторию всех вместе взятых печатных масс-медиа. Стремительно развиваются альтернативные источники информации – самиздат, сайты, форумы, «живые журналы», блоги, социальные сети («Одноклассники», «В Контакте» и др.). Последние опасны для привычных средств массовой информации, прежде всего, тем, что отнимают у их потенциальной аудитории львиную долю времени и внимания.

В поддержку печатных изданий выступил генеральный директор агентства «Комсомольская правда – Байкал» Станислав Гольдфарб. Он считает неправильным утверждение, что газета проиграла Интернету. Просто происходит видоизменение информационного поля: печатные страницы превращаются в электронные, а виртуальное пространство приобретает привычные глазу и слуху формы. Параллельно идет индивидуализация массовой информации, поскольку люди все чаще обращаются к СМИ в поисках конкретных сведений.

В связи с «интернетизацией» информационного рынка эксперты призывают чиновников уделять больше внимания позиционированию Иркутска во Всемирной паутине. По мнению Дмитрия Таевского, пришло время вкладывать крупные инвестиции в контент-проекты, реализуемые в глобальной сети, к примеру, в создание информационно насыщенного городского портала. Тем более что сегодня Интернет – это еще и один из инструментов надзора за деятельностью властей.

### **Мнение: нужна ли государственная пресса?**

На актуальный сегодня вопрос «Нужна ли обществу государственная пресса?» – могу ответить прямо: «Нужна. Даже необходима». Вспоминаю время советской печати (государственной). Положительным было то, что в центре внимания любой газеты стоял человек: самым объемным и трудоемким во всех изданиях был отдел писем. Газеты того периода искали проблемы (общества, производства, культуры, морали) и пути их решения. Нынешняя пресса ищет скандалы и сенсации, оправдываясь ложно понятой информативностью. Прежде любой факт проверяли досконально, теперь доверяют слухам (даже рубрики такие кое-где завели).

Любой корреспондент с опытом работы вспомнит про цензуру. Да, без синего штампа на полосе ни одно издание не выходило. Но эти же журналисты подтвердят: «препоны и рогатки» можно было обойти, пользуясь известными журналистскими приемами. Читатель в то время был умный, а большинство коллег умели писать, как говорят, между строк.

Потом на прессу навалился «рынок». Читабельность в глазах современных редакторов затмила все прочее: исчезли качество текстов, проблематика и широта тем. Главными героями газетных полос стали заказуха, джинса и пиар. Скоро стремление к продаваемости каждого газетного номера обернулось продажностью всего издания (примеров, не сходя с места, в одном Иркутске достаточно). Как говорится, почувствуйте разницу.

Всегда славу (и тираж) любой газете приносили ее перья: журналисты, чьи фамилии были на слуху у всех. Как тут не вспомнить подзабытый местным профессиональным сообществом случай, когда некий редактор выкинул на улицу пятерых лучших журналистов – за то, что имели другой взгляд на политику издания. Фамилий не называю: их и так все знают. Издание, как вы догадываетесь, в то время уже не было государственным...

Впрочем, золотые перья могут работать в любой газете: частной, государственной, отраслевой, большой, районной. Вот только помельчали журналисты – все громкие имена в прошлом или в недавнем прошлом. Отсюда вытекает вопрос подготовки кадров. Но в нем такой узел проблем, что в абзац не уложишься. Будь больше государственных изданий (и все другие-прочие пускай существуют), молодым журналистам легче было бы найти работу и приобрести нужный профессиональный опыт.

Три года – не юбилей, просто дата. Веха на жизненном пути, которая свидетельствует: наработан опыт – положительный, отрицательный, собственный. Надо его осмыслить и двигаться дальше. Сделайте себе и читателям такой подарок.

 [Порекомендовать текст](#)

Поделиться в соцсетях:

*Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:*

- [Телеграм](#)
- [ВКонтакте](#)
- [Вайбер](#)
- [Одноклассники](#)

*Связаться с редакцией Бабра в Иркутской области:*

[irkbabr24@gmail.com](mailto:irkbabr24@gmail.com)

Автор текста: **Алексей  
Комаров.**

#### НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: [@babr24\\_link\\_bot](https://t.me/babr24_link_bot)  
Эл.почта: [newsbabr@gmail.com](mailto:newsbabr@gmail.com)

#### ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: [bratska.net.net@gmail.com](mailto:bratska.net.net@gmail.com)

#### КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь

Телеграм: [@bur24\\_link\\_bot](https://t.me/bur24_link_bot)  
эл.почта: [bur.babr@gmail.com](mailto:bur.babr@gmail.com)

Иркутск: Анастасия Суворова

Телеграм: [@irk24\\_link\\_bot](https://t.me/irk24_link_bot)  
эл.почта: [irkbabr24@gmail.com](mailto:irkbabr24@gmail.com)

Красноярск: Ирина Манская

Телеграм: [@kras24\\_link\\_bot](https://t.me/kras24_link_bot)  
эл.почта: [krsyar.babr@gmail.com](mailto:krsyar.babr@gmail.com)

Новосибирск: Алина Обская

Телеграм: [@nsk24\\_link\\_bot](https://t.me/nsk24_link_bot)  
эл.почта: [nsk.babr@gmail.com](mailto:nsk.babr@gmail.com)

Томск: Николай Ушайкин

Телеграм: [@tomsk24\\_link\\_bot](https://t.me/tomsk24_link_bot)  
эл.почта: [tomsk.babr@gmail.com](mailto:tomsk.babr@gmail.com)

[Прислать свою новость](#)

#### ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:

Рекламная группа "Экватор"

Телеграм: [@babrobot\\_bot](https://t.me/babrobot_bot)  
эл.почта: [equatoria@gmail.com](mailto:equatoria@gmail.com)

#### СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:

эл.почта: [babrmarket@gmail.com](mailto:babrmarket@gmail.com)

[Подробнее о размещении](#)

[Отказ от ответственности](#)

[Правила перепечаток](#)

[Соглашение о франчайзинге](#)

[Что такое Бабр24](#)

[Вакансии](#)

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

[Зеркала сайта](#)