

СМИ о городской среде и городе Иркутске

Городская среда - это совокупность городского пространства, от частных до общегородских объектов. Городская среда влияет не только на ежедневное поведение и мироощущение горожан, но и на фундаментальные процессы становления гражданского общества.

Говоря о связи рынка СМИ с городской средой Иркутска, необходимо смотреть в корень, то есть на мотивацию игроков.

Какие игроки присутствуют в этом процессе?

1. Власти. С одной стороны, власть заинтересована в формировании некоей городской среды, и тем более заинтересована в формировании положительного образа города - хотя зачастую это стремление перевоплощается в формирование положительного образа самой власти. С другой стороны, у самой власти нет для реализации этого стремления каких-то специфических инструментов. Грубо говоря, даже при наличии у власти желания довести свои стремления до населения, сделать это нечем. Возможность реализовать эти стремления у властей только одна - через СМИ.

При этом в структуре власти вполне достаточно подразделений для осуществления всех идей по формированию имиджа городской среды - однако вопрос сразу же упирается в личности и традиции. Так, департамент культуры из года в год проводит одни и те же мероприятия, называемые в журналистской среде "утренниками" и мало отличающиеся по сути и форме проведения от этого детского мероприятия.

Само собой, это не столько вина чиновников от культуры, сколько их беда - в самом департаменте работает всего несколько человек, существующих на весьма ограниченный кусок бюджетного пирога, и у них просто не хватает времени даже отбиваться от разного рода сумасшедших с откровенно безумными идеями. Естественно, что все идеи, как это и происходит в цивилизованном обществе, должны исходить "снизу", от заинтересованной общественности - задача же департамента культуры рассматривать эти идеи и финансировать их. Нельзя не заметить, что проводимый департаментом конкурс на подобные идеи постепенно начинает давать свои плоды - так, получен грант на формирование литературного Интернет-портала города Иркутска, что еще пару лет назад было невозможным.

2. СМИ. Необходимо понимать, что эпоха так называемых социальных СМИ проходит. Любое современное СМИ, за исключением разве что "Областной газеты", да и то вряд ли, является нормальной бизнес-структурой, основная цель которой - зарабатывание денег. С одной стороны, очевидно, что такое СМИ должно быть интересным и общественно-полезным, то есть публиковать некие тексты, относящиеся к культуре, истории, обществу в целом. Если до 1991 года за этими публикациями был жесткий контроль, соответствовавший общей государственной идеологии, то сейчас никакого контроля нет, что позволяет СМИ идти по наиболее легкому пути, то есть публиковать информацию, пользующуюся повышенным интересом у большей части населения. Как мы знаем, к такой информации относится, в первую очередь, так называемая желтая пресса.

В то же время, в последние годы и в СМИ приходит понимание того, что уровень интереса к тексту во многом зависит от качества подачи, то есть от качества работы журналиста. Так, интересно написанные скандальные события из жизни дореволюционного Иркутска пользуются повышенным интересом у читателя, а некие аналогии с Думой столетней давности - тем более.

Вообще, необходимо заметить, что история, особенно история родного города, совершенно напрасно обходится большинством журналистов и СМИ. Как показывает практика, даже советские киножурналы вызывают интерес - в первую очередь ностальгический, конечно - у весьма широкой публики. Демонстрация же старых документальных фильмов по уровню интереса зачастую превосходит модные сериалы.

К сожалению, именно благодаря деятельности иркутских СМИ, которые идут по легкому пути, у иркутян сформировано порочное негативное представление об Иркутске. В Иркутске принято ругать свой город,

видеть в нем только негатив - что за прошедшие годы сформировало четкий образ, который уже сам по себе начал влиять на мировоззрение пишущих журналистов. Для преодоления этого образа сейчас уже недостаточно денег - необходимо осознание этого факта и консолидированные действия, в первую очередь самих журналистов, по преодолению этих тенденций.

3. Население.

Очевидно, что население в Иркутске достаточно разнородно, но практически все группы населения охватывает только ТВ. Следовательно, именно ТВ и должно формировать общее представление о городской среде, однако именно ТВ является самым дорогостоящим и самым коммерциализированным видом СМИ, а потому оно менее всего заинтересовано в добровольном формировании имиджа города.

Грубо говоря, любому телеканалу проще всего гнать сериалы и зарабатывать деньги на рекламе, чем держать десятки журналистов и телеведущих и думать о том, как показать жизнь города. К этой тенденции присоединяется и откровенный западный вектор, выражающийся в массовой скупке местных телекомпаний московскими инвесторами, которых, естественно, совершенно не интересует местная специфика и которые ориентированы именно на "сериальный" бизнес. Наглядным примером такой тенденции является известная история с телекомпанией "Город", добровольно взявшей на себя миссию формирования городской среды, но в результате известных событий переключившаяся на московские спортивные новости.

Таким образом, в формировании городской среды могут принимать участие телекомпании, которые осознанно, в силу традиции или гражданской позиции, выбирают такой путь (например, ТК Аист), или не имеют других возможностей для формирования популярного контента, вследствие отсутствия денег или связей. При этом большая часть телекомпаний все-таки идет по упрощенному пути, публикуя преимущественно скандальные новости, криминал, происшествия.

Печатная пресса, вследствие ее общего кризиса, вообще теряет своих читателей, а в условиях кризиса не может бороться с бесплатным ТВ. Безусловно, у прессы имеется ряд преимуществ перед ТВ, в частности, наличие аналитики, авторской позиции, возможности проведения серьезных журналистских расследований - но аудитория этих СМИ постоянно сужается.

В то же время, главный конкурент ТВ - Интернет - постоянно расширяет свое проникновение в массы. На сегодняшний день в Интернет ходит около 20% населения Иркутска, что превосходит аудиторию всех печатных СМИ, вместе взятых - однако следует понимать, что Интернет не имеет границ, то есть подавляющее большинство иркутских пользователей Интернета ходит на московские или зарубежные сайты, тем самым обходя стороной городскую среду.

Само собой, важным элементом Интернет-среды является региональный контент. Упрощенно говоря, если бы иркутянам было куда и зачем ходить на местные ресурсы, то они бы на них ходили. Но Иркутск, к сожалению, с каждым днем все больше отстает в деле формирования интересных ресурсов, несмотря на то, что по этому показателю еще десять лет назад он был в десятке городов России.

Дело в том, что время энтузиастов, создававших сайты, что называется, "на коленке", прошло. Пришло время крупных инвестиций в контент-проекты, а для этого нужны средства или из бюджета, или от крупных компаний. Именно через крупные контент-проекты в Интернете возможно формирование городской и региональной среды - однако в нашем регионе случаи таких инвестиций можно буквально пересчитать по пальцам. Для сравнения, еще восемь лет назад мэрия города Томска совместно с местными Интернет-провайдерами сформировала общую стратегию развития Интернета в городе на базе местного бюджета и равноправия всех участников, что привело, во-первых, к удешевлению Интернета в городе и его доступности для всех слоев населения, а, во-вторых, к созданию за счет бюджета мощных контент-проектов. В Иркутске же, пока что, муниципалитет тратит бюджетные средства преимущественно на формирование собственных проектов, не входя во взаимодействие с крупными разработчиками.

Таким образом, мы возвращаемся к тому, с чего начали. Инициатива в формировании городской среды может и должна исходить снизу, но, в силу коммерческой составляющей СМИ, она должна финансироваться сверху. До тех пор, пока это не будет происходить, ситуация останется на месте.

Прочитано на семинаре Клуба молодых ученых "Альянс" в г.Иркутске

Автор: Дмитрий Таевский © Babr24.com ОБЩЕСТВО, ИРКУТСК 6968 10.04.2009, 13:49 655

URL: <https://babr24.com/?ADE=76789> Bytes: 8170 / 8163 Версия для печати Скачать PDF

Поделиться в соцсетях:

Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:

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

Связаться с редакцией Бабра в Иркутской области:
irkbabr24@gmail.com



Автор текста: **Дмитрий Таевский**, независимый журналист.

На сайте опубликовано **140** текстов этого автора.

НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: [@babr24_link_bot](#)
Эл.почта: newsbabr@gmail.com

ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: bratska.net.net@gmail.com

КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь
Телеграм: [@bur24_link_bot](#)
эл.почта: bur.babr@gmail.com

Иркутск: Анастасия Суворова
Телеграм: [@irk24_link_bot](#)
эл.почта: irkbabr24@gmail.com

Красноярск: Ирина Манская
Телеграм: [@kras24_link_bot](#)
эл.почта: krsyar.babr@gmail.com

Новосибирск: Алина Обская
Телеграм: [@nsk24_link_bot](#)
эл.почта: nsk.babr@gmail.com

Томск: Николай Ушайкин
Телеграм: [@tomsk24_link_bot](#)
эл.почта: tomsk.babr@gmail.com

[Прислать свою новость](#)

ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:

Рекламная группа "Экватор"

Телеграм: @babrobot_bot

эл.почта: eqquatoria@gmail.com

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:

эл.почта: babrmarket@gmail.com

[Подробнее о размещении](#)

[Отказ от ответственности](#)

[Правила перепечаток](#)

[Соглашение о франчайзинге](#)

[Что такое Бабр24](#)

[Вакансии](#)

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

[Зеркала сайта](#)