

Зерна и плевелы информационного поля

Завершилась очередная «Байкальская пресса-2009». Говорят, что в следующем году состоится десятый юбилейный творческий конкурс журналистов.

Наверное, он будет проходить как-то по-особенному. Собравшиеся журналисты, оглядываясь на прошедшее десятилетие, попробуют проанализировать те процессы, которые происходили в Иркутской области вообще и в газетно-журнально-интернетном пространстве в частности. И мы решили стать пионерами-выскачками и уже сегодня начать этот большой и сложный разговор.

В профессиональном обиходе часто звучит определение информационного поля как некоего пространства, в котором установлены определенные взаимоотношения между разными группами людей. Сеятелей, желающих разбросать на нем свои зерна, множество. Основные группы: политические партии, наиболее денежный бизнес, чиновничество. Почва на этом поле – народ с его доверием и восприимчивостью к различной информации. Основные каналы, по которым идет информационный «посев» - различные ресурсы в виде газет, журналов, интернет-сайтов, печатной рекламной продукции и т.д.

В Иркутской области зарегистрировано невероятное количество газет и журналов, но фактически в режиме периодики действуют не более десятка общественно-политических региональных изданий и около четырех десятков – районных. Максимальные тиражи не перекрывают 30 тысяч. Поэтому издателям приходится из кожи вон лезть, чтобы доказать рекламодателям свою уникальность. Читатель в этой игре практически не участвует, его число колеблется незначительно, вкусы изучены, особого дохода издателям ни подписка, ни розница не приносят. Исключение могут составить так называемые телегиды (телепрограмма с добавлением всякого развлекательного винегрета), их тиражи в лучшее время достигали 50-60 тысяч.

Нас остается очень мало...

За десять последних лет в Иркутской области выросли новые газетные проекты «Копейка», «Пятница» (издательство «СМ номер 1»), «Конкурент» (издательство «ВСП»). Одни заполнили нишу непритязательной и аполитичной читательской аудитории, другие стараются попасть в разряд газет для влиятельных людей, за счет молодых талантливых журналистов это им вполне удается. Практически ни одной новой газеты «со стороны» не появилось. И хотя сегодня «старейшины» иркутского информационного поля очень стараются удержаться на плаву, они медленно, но верно проигрывают телевидению, а еще больше – Интернету.

Есть еще у нас небольшой, но иногда впечатляюще многочисленный отряд так называемой корпоративной прессы. Этот отряд где-то произрос из советских заводских многотиражек, где-то появился как дань современной капиталистической моде для поддержания корпоративной культуры. Но журналисты и редакторы корпоративок по своему профессиональному уровню иногда отличаются как небо и земля, есть просто уникальные «экономисты», чьи материалы могли бы стать украшением любой региональной газеты. Однако встречаются и те, кому бы пока только стенгазеты рисовать. Это объясняется очень просто: заказчики подчас плохо понимают чего хотят, лишь бы покрасивее и послаще о руководстве...

Особой группкой в нашем поле кучкуются гляцевые издания. В большей части это так называемые шоп-гиды разного формата и те, кто очень хочет причислить себя к гламурным изданиям, рассчитанным на внешнюю привлекательность (качество полиграфии, без сомнения, много выше газетного) и тщеславие все тех же рекламодателей (приятно на себя посмотреть и друзьям показать!).

В телевидении особых перемен не произошло, если не считать сокращения программ до новостного вещания и уход с поля телекомпаний «Город» и «Пионер».

Со скоростью свиста

Это в экономике то развал, то кризис, одним словом, вечные проблемы. А в информационном пространстве процессы просто революционные. Интернет по стоимости стал доступен большинству представителей

среднего класса, компьютеры уже не роскошь, а предмет домашнего обихода.

Ворвавшись в нашу жизнь как вихрь, интернет разом разрушил все границы и сделал информацию не только доступной, но и сверхскоростной. О любом событии можно прочесть практически в реальном времени. Интернет-информация не подлежит цензуре. Анонимная, но иногда очень любопытная – это такая современная форма социального протеста или способ самореализации «офисного планктона». Особая категория – это журналисты: одной рукой они отписывают в свои СМИ сплошной позитив в рамках контракта редакции, а другой – в блоге – очень ядовито излагают «как все было на самом деле». Угадайте, какой из материалов оказывает большее воздействие на аудиторию?

Интернет-сообщество являет собой уже достаточно внушительную силу, которая нередко настроена оппозиционно по отношению к чиновничеству, современным капиталистам. Своеобразное виртуальное «подполье» с мощным информационным ресурсом. Это не только официальные общественно-политические сайты, форумы и т.д., но и блоги в том же Живом журнале. Число читателей самого популярного иркутского блоггера – Лангобарда – сопоставимо с тиражами ведущих областных газет, а некоторых даже превосходит.

Что посеешь?

Итак, мы вкратце выяснили, кто и какими способами засекает умы читателей и зрителей. Но не проясненным остался вопрос, что сеют и, главное, какой урожай ожидается.

Рекламный посев, рассчитанный на прирост продаж, весьма сомнителен, хоть и подтверждается многочисленными «исследованиями». Недавний интерактив в одной из телепередач убедительно доказал, что уровень доверия СМИ не превышает 8%. То есть СМИ честно перерабатывают рекламные бюджеты, обеспечивают собственное существование, но всходы так и не появляются. И особенно это касается политической рекламы, переизбыток которой выработал стойкое неприятие.

В советские времена информационное поле активно засеивалось государственной идеологией. Сегодня государство в лице разных властей тратит деньги исключительно на информирование населения. Причем по причине дефицита бюджетных средств, информация суживается до «раскрутки» одного-двух главных героев, будь то губернатор, его первый зам в области или мэр с замом в районе. Срабатывает перенос в повседневную жизнь избирательной тактики, в которой поднатрели большинство работников пресс-служб. И непонятно зачем, например, «повышать узнаваемость» человека, занимающего не выборную, а назначаемую должность. Ведь смешно верить, что обилие лести увеличивает уважение и доверие народа к высшему лицу. Скорее наоборот – раздражает и настораживает.

А кого интересуется мнение народа?

Результатом развития постсоветского информационного поля стало то, что СМИ полностью отказались от коммуникационной роли, оставив за собой только информационные и рекламные задачи. Многие профи считают, что роль СМИ – давать людям объективную информацию. Но с объективностью в последние годы возникли большие проблемы. Мнение людей и тем более обратная связь никому не интересны и ни на что не влияют. То есть СМИ вместо того чтобы строить новые коммуникации между населением, властью и бизнесом, еще более отдаляют их друг от друга. Без обратной связи власть перестает ориентироваться, что на самом деле происходит в обществе, теряет контроль и управление, а люди, в свою очередь, плывут куда и как хотят.

Отсутствие государственных идеологических приоритетов и затянувшийся поиск национальной идеи похож на игру в кошки-мышки. Причем мышки всегда точно знают, чего хотят кошки и не покупаются ни на патриотические лозунги, ни на красивые фразы. Народ наш, от природы умный и смекалистый, да еще и вполне образованный, привык ориентироваться быстро – иначе бы не выжил в этом хаосе перемен и перестроек. Анализ политических выборов явно доказывает, что большинство голосует не по велению души и совести, а по команде административного ресурса.

Мы ждем перемен

Перемены в информационном поле неминуемы так же, как скоростное распространение электронных средств связи. Многие СМИ активно осваивают интернет-пространство. Но при этом они неизбежно уступят первенство в гонке, в особенности за благосклонность влиятельных клиентов. В виртуальном пространстве ты либо удовлетворяешь прихоти заказчиков, либо борешься за посещаемость ресурса, то есть за читателей. Совместить два, по сути, противоположных направления никому не удастся.

Кроме этого властям придется более внимательно отнестись к процессам, происходящим в этом пока еще малоизученном поле, хотя бы посчитать и почитать сайты. В том случае, если они захотят влиять на реальную жизнь, а не заниматься самоуспокоением.

В ближайшее время наверняка наступит необходимость замены избирательной тактики во взаимоотношениях с обществом на серьезную идеологическую работу. Тогда должен появиться запрос на коммуникационную проектную деятельность.

Например, сегодня одной из главных для общества становится проблема продовольственной безопасности. На госзаказ выставляется запрос на соответствующий коммуникационный проект. Творческая группа, подающая заявку, защищает и согласовывает медиаплан, включающий самые разные информационные ресурсы, мероприятия. Причем в этом проекте участвуют признанные эксперты, социологи, журналисты, не менее активными участниками становятся люди. Если проект будет длительным (не менее двух лет), то и эффект окажется намного больше, то есть в наших согражданах будет формироваться гражданская позиция по отношению к производителям и продавцам некачественной продукции, к развитию малого предпринимательства, решению сельских проблем, защитные реакции и т.д.

В Иркутской области уже имеется опыт коммуникационной проектной деятельности: в первую очередь это «Зимниада». За шесть лет своего существования фестиваль стал фактором, влияющим на устойчивое развитие туризма на Байкале, расширил сезон отдыха с трех месяцев до десяти. Однако в нынешнем году «Зимниаду» попытались вновь пустить под общую гребенку «випофилии», финансируя только те мероприятия, в которых принимали участие первые лица региона.

Коммуникационных проектов в Иркутской области может быть несколько, исходя из первоочередных задач, которые одновременно стоят перед обществом и властью. Например, «Достойный труд», «Здоровье», «Образование», «Культура» и т.п. Причем проекты должны быть свободны от ведомственного давления. Немаловажно и то, что в проектной системе остается намного меньше коррупционных лазеек, бюджетные средства будут тратиться более эффективно. Как показала жизнь, монополии на информационном поле нет ни у кого, властный ресурс в отсутствие государственной идеологии не дает устойчивых «урожаев», поэтому необходим постоянный поиск новых способов взаимодействия в обществе.

газета «Труд-Байкал»

Автор: Ирина Еловская, Галина Солонина © Babr24.com ОБЩЕСТВО, БАЙКАЛ 👁 3413 10.07.2009, 14:23
🔗 295

URL: <https://babr24.com/?ADE=79282> Bytes: 10536 / 10494 Версия для печати

 [Порекомендовать текст](#)

Поделиться в соцсетях:

Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:

- [Телеграм](#)

- [ВКонтакте](#)

Связаться с редакцией Бабра:

newsbabr@gmail.com

Автор текста: **Ирина Еловская, Галина Солонина.**

НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: [@babr24_link_bot](https://t.me/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: krasyar.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: equatoria@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](#)