Буланичев А.В.

аспирант кафедры общей социологии АГУ

ОСОБЕННОСТИ СТРУКТУРИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА РЕГИОНА

(на примере Алтайского края)

Структурирование информационного пространства представляется одним из важных технологических аспектов PR-практики. Под информационным пространством в данном контексте понимается прежде всего система отношений, субъектами которой являются, с одной стороны, масс медиа, с другой стороны, массовая аудитория. Атрибутивный характер приобретают связи между ними, специфика которых формирует информационное пространство.

Выделяя понятие информационного пространства региона в качестве отдельного феномена, мы тем самым подчеркиваем наличие неких уникальных черт, которые присутствуют только в данной социокультурной и экономико-политической ситуации, локализованной территориально, в конкретных исторических условиях.

Структура информационного пространства региона формируется тремя базовыми информационными потоками:

1. Общеполитическая информация, поступаемая по каналам федеральных СМИ. В основном это информация, являющаяся значимой и актуальной в масштабах всей страны. Региональная специфика заключается в том, что нынешнее техническое оснащение не позволяет осуществлять телерадиовещание на весь регион. К примеру, в некоторых отдаленных районах Алтайского края есть возможность приема лишь двух центральных телеканалов. Кроме того, центральная пресса поступает в глубинку избранными экземплярами. Таким образом, центральные СМИ в районах распространены неравномерно и присутствуют частично.
2. Местная информация, поступаемая по каналам региональных СМИ. Эта информация касается событий, происходящих в крае и имеющих значение в рщих значение в рой связи важно отметить процесс, происходящий в инфраструктуре современного информационного бизнеса, а именно слияние нескольких информационных потоков (центрального и регионального) через использование таких средств, как местные включения в эфир центральных ТВ и радио (ОРТ, РТР, СТС, ТВС), а также производство региональных вкладок в центральные газеты (Комсомольская правда, Аргументы и факты, Московский комсомолец). Таким образом создается интегрированный информационный поток, создающий условия для формирования единого информационного пространства.

3. Информация местной значимости, распространяемая по системе районных и городских СМИ. Эта информация функционирует в рамках конкретных социально-территориальных общностей и редко выходит за их границы.

Все это опосредует систему масс медиа региона. Для нее характерны следующие особенности:

- Разделение СМИ на частные и государственные. К числу государственных относятся краевая массовая газета «Алтайская правда», телерадиокомпания «Алтай», а также подавляющее большинство районных и муниципальных газет. Как правило, бюджетные СМИ достаточно консервативны в той части, что относится к журналистскому творчеству, кроме того, они занимают правую позицию по отношению к власти. Это определяет специфику их работы и характер предоставляемой информации.

Для системы частных СМИ, подавляющее большинство которых сосредоточено в краевом центре, характерны процессы монополизации и концентрации, общие для всей системы российских масс медиа. Примерами могут служить РИА «Алтапресс», владеющее 6 изданиями; группа «АРКА», располагающая 2 ТВ-каналами, 2 радиостанциями и 2 изданиями. Это свидетельствует о том, что информация становится товаром, который при умелом распоряжении приносит прибыль. Частные СМИ, несмотря на то, что они формально не являются зависимыми от властных структур, не занимают оппозиционную позицию по отношению к ним, они лояльны, поскольку они ведут бизнес, а не занимаются политикой.

- Высокая степень концентрации СМИ в Барнауле. Статус центра подразумевает большую развитость всей инфраструктуры, в том числе и информационной. Следовательно, можно сделать вывод о неравномерном распределении средств массовой информации на душу населения, если брать во внимание все краевые масс медиа. Для районов с невысоким количеством присутствующих СМИ актуальной становится роль лидеров общественного мнения, что приобретает самостоятельную функцию канала массовой информации.

- Большая развитость в техническом плане печатных СМИ, нежели электронных, в особенности телевидения. Но в силу социально-экономических условий – боьшая популярность бесплатных масс медиа, то есть телевидения и радио.

Если оценивать структуру информационного пространства региона, нельзя говорить о его целостности.

Во-первых, в региональном пространстве присутствует небольшое количество средств массовой информации, которые масштабом своего распространения могут занять все это пространство. В их число входит газета «Алтайская правда», имеющая максимальный тираж среди всех изданий региона, а также телерадиокомпания «Алтай», вещающая на весь край. Они выполняют интегративно-информационную функцию, служат самым эффективным массово-коммуникативным каналом в рамках всего региона, если говорить об информационном пространстве как целостности.

Во-вторых, информационно-коммуникативные связи на уровне «краевой центр – край» выражены и реализованы слабо, обмен информацией осуществляется асимметрично, что выражается в разной степени информированности. Это свидетельствует о том, что вследствие неравномерного распределения средств массовой информации, неравномерным является и распределение самой информации.

В-третьих, ненасыщенными информацией являются и связи на уровне «регион – регион»: новости из соседних, близлежащих регионов поступают к нам не напрямую, а через московские СМИ, поэтому в данном отношении актуальными становятся вторичные коммуникации.

Так что если оценивать не перспективы, а потенциал дальнейшего развития информационного бизнеса, то можно смело утверждать, что незаполненные ниши есть, в особенности в сфере региональных информационных агентств.

Таким образом, планируя и осуществляя любую медийную кампанию в регионе (рекламную, информационную, политическую и т.д.), следует картографировать информационное пространство. Если работать в информационном пространстве Алтайского края, то можно реализовать две стратегии:

1. Использование трех самых массовых краевых СМИ; особенности такого подхода – в экономичности, оперативности, возможности контроля;
2. Использование всей системы малых СМИ (районных и муниципальных газет, ТВ и радио); особенности этого подхода – большая близость к целевой аудитории, вариативность, гибкость, но большие расходы.

Структурный анализ региональных информационных пространств позволяет сделать вывод об общем в их организации, особенное проявляется лишь в наполнении этих структур.

Опубл. в сб.: PR в изменяющемся мире: региональный аспект: Сборник статей по материалам научно-практической конференции / Под ред. Т. Н. Голобородовой. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2002.