

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ КАК НЕОБХОДИМЫЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЕДИНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА АЛТАЙСКОГО КРАЯ И ЗАПАДНОЙ СИБИРИ.

Конец XX – начало XXI века для региональных СМИ (как традиционных – газеты, радио, ТВ, так и новейших – разнообразных Интернет изданий) ознаменовались как бурным ростом их числа, так активизацией их деятельности. В то же время, этот рост не повлиял на появление более или менее удовлетворительных результатов в сфере взаимодействия и координации усилий субъектов медиа пространства Алтайского края и Западной Сибири в целом.

Имея перед собой более или менее сходные задачи, проблемы региональные СМИ не проявляют достаточного стремления к их совместному преодолению. Среди основных причин, препятствующих успешной совместной деятельности региональных СМИ можно назвать следующие:

1. Чрезмерная политическая ангажированность одних СМИ и полное отсутствие интереса к региональной политике других. Эта дихотомия приводит к тому, что субъекты регионального медиа пространства оказываются несовместимыми в плане интереса к тем или иным явлениям и, как правило, четко разделяют все происходящие события на «свои» и «чужие».
2. Функциональная направленность деятельности отдельных СМИ на узкие социальные группы приводит не только к, подчас искусственному, сужению целевой аудитории, но и полной несовместимости формы подачи материала, стиля, поднимаемых и выделяемых проблем.
3. Недостаток независимых комментариев специалистов, аналитических материалов, слабая оперативность появления данных материалов. Одной из частых практик региональных СМИ является не только перепечатка материалов друг друга, порой без указания источника, но и использование пресс-релизов в качестве, так называемых «болванок». Такие практики представляются, хотя и не выходящими за пределы легальной деятельности (за исключением перепечатки материала без ссылки на источник), но в то же время не в полной мере соответствующими представлениям о журналистской этике.
4. Отсутствие тесного сотрудничества в плане обмена информацией и опытом между субъектами медиа пространства Западной Сибири.

Все вышеперечисленные причины имеют в своей структуре общий элемент – неверное истолкование принципа свободной конкуренции. Конкуренция, несомненно, является неотъемлемым фактором успешного функционирования и развития средств массовой информации, но в то же

время не вполне обосновано истолкование конкуренции, как абсолютного фактора, препятствующего любому разумному и взаимовыгодному взаимодействию субъектов медиа пространства. Завоевание и сохранение собственного сегмента информационного рынка, влияния, высокой репутации основывается не только на борьбе направленной на частичное или полное вытеснение конкурентов, но также на координации усилий, направленных на развитие всего рынка в целом.

Создание единого информационного рынка, основанного на балансе свободной конкуренции и взаимодействии в стратегических вопросах субъектов регионального медиа пространства является одной из наиболее актуальных целей развития СМИ. Из понимания единого информационного пространства как общего и взаимосвязанного вытекают непосредственные задачи региональных СМИ, как в части собственной информационной политики, так и в части взаимодействия с СМИ своего региона и других субъектов федерации.

Решение стратегических вопросов позиционирования региональных СМИ в структуре общества приводит к необходимости налаживания тесного сотрудничества субъектов медиа пространства. Общее информационное пространство подразумевает не только возможность, но и необходимость выхода СМИ одного субъекта федерации со своими материалами и накопленным опытом на территориях других субъектов федерации.

Взаимосвязанное пространство может быть основано только на обмене информацией, опытом; информационной поддержке совместных мероприятий, происходящих на территории региона и т.д.

Одним из таких мероприятий стали «Межрегиональные Открытые семинары по журналистике», организованные АКОО «Проект Развития» при поддержке Института «Открытое общество» (Фонд Сороса). Семинары уже дважды проводились в Барнауле. Первый раз – в 1999 году, их участниками стали представители барнаульских СМИ, теоретики и практики. Во второй раз география участников семинаров расширилась, – они стали межрегиональными. Делиться опытом, получать навыки, узнавать новое приехали журналисты и PR-мены Новосибирска, Омска, Красноярска, Улан-Удэ, Бийска, а также Вологды, Москвы, Санкт Петербурга.

Межрегиональные "Открытые семинары по журналистике" – это своеобразная экспериментальная площадка, которая помогает преодолеть закрытость СМИ, настроиться на диалог и наладить связи между регионами не посредством подписания «договоров о намерениях», а, прежде всего, на уровне журналистского сообщества.

Отличительными чертами семинаров стало равноправие всех участников вне зависимости от возраста и стажа, активные методики работы, представление различных точек зрения на проблемы современной региональной журналистики.

Работа семинаров была построена по принципу «один день – одна тема». Таким образом, осенью 2001 года получилось 4 дня – 4 темы.

В первый день шла дискуссия по теме «Новости». Главным вопросом этого дня стал следующий: «Что же считать новостью?» Ответов нашлось множество. Но все участники сошлись на том, что необходимо отделять новость от события и учитывать контекст, в котором данная новость существует.

«Аудитория»: так была определена тема второго дня. Здесь звучали вопросы такого плана: воспитывать, влиять на аудиторию или нет, а также, как найти свою аудиторию. По мнению участников открытых семинаров, одной из причин, препятствующей успешной деятельности региональных СМИ является искусственное сужение целевой аудитории.

В третий день обсуждался профессионализм журналиста. Здесь нашлись и борцы за свободу слова, и сторонники работы с властью и для власти, а также и те, кто заявляет, что место «настоящей» журналистики сегодня занимает PR и заказные статьи.

Новые технологии в работе журналиста (тема четвертого дня), такие как онлайн журналистика, веб-репортажи, а также вообще, сайты отдельных СМИ, интернет-издания во многом помогают сотрудничеству и взаимодействию, налаживанию контактов в информационном пространстве Алтая и западной Сибири.

Таким образом, Межрегиональные Открытые семинары по журналистике являются одним из способов создания диалога, в рамках которого каждый из участников получил навыки мультипликатора знаний. Полученный опыт был впоследствии успешно распространен в коллективах региональных средств массовой информации.

Подобные мероприятия, с нашей точки зрения, несомненно, предоставляют возможность представителям региональных СМИ устанавливать тесные связи друг с другом, что способствует развитию единого информационного пространства Алтайского края и Западной Сибири.

Щуревич Е

Особенности привлечения внимания коммерческими радиостанциями

молодежной аудитории

С изменением организационной структуры российского государственного радио и в связи с появлением множества коммерческих радиостанций проблема привлечения внимания аудитории стала первостепенной как для новых радиостанций, так и для их более зрелых коллег с многолетней историей. С прекращением деятельности государственного радиоканала «Юность», перестало существовать и

централизованное государственное молодежное радиовещание. На сегодняшний день значительную долю слушателей многих коммерческих музыкальных радиостанций представляет молодежная аудитория.

Появление и распространение мобильных радиоприемников поставило радио перед перспективой ориентации на отдельного человека. Индивидуальный характер потребления информации радиостанций привел к изменению обращенности радиоканалов к аудитории – манера общения стала более камерной и интимной. Следствием изменения характера обращения к слушателю и общения стало то, что основой радиовещания в современный период стал прямой эфир с элементами интерактивного общения с аудиторией, то есть с использованием технологий, позволяющих аудитории высказывать свои мнения и оценки непосредственно во время радиопрограммы.

На современном этапе можно выделить такие особенности взаимодействия радиовещания с аудиторией, как:

- аудитории предоставлен выбор среди различных, в большинстве – коммерческих, радиостанций, задачей которых является захват внимания этой аудитории, так как от этого зависит в первую очередь экономическое благополучие станции;

- на смену принципу “вещание для всех” пришел принцип форматного вещания, что подразумевает ориентацию радиостанции на четко определенную целевую аудиторию;

- индивидуализация слушателя повлекла за собой изменение манеры общения с аудиторией, и прямой эфир стал основой современного коммерческого радиовещания;

- преобладание поискового и фонового типов слушания ставит перед радиостанциями сложную задачу привлечения и удержания внимания своей аудитории;

- необходимость соответствовать интересам молодежной аудитории, так как для многих коммерческих радиостанций именно молодежь стала основной частью аудитории.

Все эти особенности, а также особенности молодежной аудитории, ограниченной возрастными рамками от 18 до 23–25 лет, обуславливают основные черты современных форматов коммерческих радиостанций:

- преимущественно развлекательно-рекреативная направленность;
- "вестернизация" (или американизация) культурных потребностей и интересов;

- утверждение приоритета потребительских ценностей над креативными;

- слабая индивидуализированность и избирательность культурных моделей;

- ориентация на предпочтение молодежью внеинституциональной культурной самореализации.

На сегодняшний день интересам наибольшей молодежной аудитории будет соответствовать радиостанция музыкального или музыкально-

информационного типа, музыкальная компонента которой будет преимущественно представлена зарубежной поп-музыкой CHR - Contemporary Hit Radio. На нашем местном рынке СМИ таким требованиям удовлетворяют в полной мере 2 радиостанции - "Молодежный канал" и "Европа+". "Молодежный канал" входит в число радиостанций, вокруг которых концентрируются наибольшие объемы учащихся и студентов: радиостанцию предпочитают 28,3% возрастной группы от 12 до 19 (включая и подростков), 29,1% возрастной группы от 16 до 34 лет. Радиостанция "Европа Плюс" также ориентирована на молодежную аудиторию: молодежная составляющая аудитории радиостанции достаточно велика - в группе от 12 до 19 лет – 38%, в группе от 16 до 34 лет – 47,1%.

"Молодежный канал" позиционирует себя как модное музыкальное радио, в полной мере способное удовлетворить рекреативные потребности молодежной аудитории. Воздействуя на эмоциональную сферу слушателей, радиостанция формирует свой имидж преимущественно с помощью звукового оформления эфира, слабо используются возможности персонификационного имиджирования. Радиостанция предлагает радиослушателям ряд музыкальных и музыкально-развлекательных программ, является активным информационным спонсором развлекательных мероприятий, расширяет сферу взаимодействия с аудиторией с помощью имеющегося сайта. Радиосообщения "Молодежного канала" характеризуются отсутствием логически обусловленных взаимосвязей компонентов, фрагментарностью, линейностью и обладают упрощенной структурой. В содержательном плане в них преобладает досуговая, развлекательная семантика, позитивная характеристика окружающей действительности и радиослушателей, присутствуют предложения конкретных деятельностных алгоритмов.

"Европа Плюс" позиционирует себя как радио, дающее ощущение полноты жизни, способное удовлетворить и рекреативные, и коммуникативные потребности аудитории. Основывая имидж на звуковом образе радиостанции и вместе с тем используя возможности персонификационного имиджирования, радиостанция активно воздействует на аудиторию как на эмоциональном, так и на поведенческом уровнях. Радиостанция предлагает слушателям игры, разнообразные информационные и музыкальные программы, ди-джейские шоу, является активным информационным спонсором, проводит различные акции и активно использует ресурсы Интернет во взаимодействии с аудиторией. Радиосообщения "Европы Плюс" характеризуются наличием логически обусловленных взаимосвязей компонентов, нелинейностью структуры радиосообщений. В содержательном плане на лицо главенство музыкальной тематики, апелляция к эмоциональной сфере, актуализация коммуникативной активности аудитории.

На наш взгляд, более эффективным является подход к позиционированию «Европы Плюс», основывающийся во многом на яркой личностной компоненте ведущих программ и ди-джей радиостанции, что

соответствует тяге современной молодежи к подражанию кумирам. Однако, по нашему мнению, большими возможностями по привлечению именно местной молодежной аудитории обладает местная радиостанция «Молодежный канал», так как может предоставить радиослушателям реальную возможность участвовать в интерактивной коммуникации, обеспечить свободный доступ к участию в программах, в отличие от ограниченности доступа к столичным программам «Европы Плюс». К сожалению, «Молодежный канал» пока в малой степени использует свою «местную» специфику, потенциально дающую ему значительное преимущество перед близкими по типу и формату сетевыми радиостанциями.

Узконаправленная рекреативно-развлекательная специфика радиостанций, в рамках которой реализуются их стратегии по привлечению молодежной аудитории, продуцирует аналогичную парадигму ожиданий аудитории от этих радиостанций. На наш взгляд, в рамках эффективно реализуемой стратегии по привлечению молодежной аудитории радиостанции имеют реальную возможность постепенно и ненавязчиво (в игровой или в любой нетрадиционной форме) включать в свой эфир темы, связанные с более широкой проблематикой, чем проблема "хорошего настроения", касающиеся разнообразных явлений действительности и феноменов современной культуры. Обращение к социальной и культурной проблематике станет реальным подтверждением заинтересованности в благополучии своих радиослушателей, а также – подтверждением декларируемого изменения отношения к аудитории, взаимодействия с аудиторией «на равных» с позиций взаимоуважения и гуманизма.

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.