

СТРУКТУРНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МЕДИАПРОСТРАНСТВА КИЕВСКОГО РЕГИОНА

О. Н. Дженжебир

Киевский национальный университет имени Т. Г. Шевченко

Поступила в редакцию 26 ноября 2013 г.

Аннотация: В статье рассматриваются теоретические аспекты понятия медиaproстранства и его структуры, а также представлена характеристика структурных элементов медиaproстранства Киевского региона. В качестве структурных параметров использовались следующие: типология СМИ и их признаки, информационный контекст сообщения.

Ключевые слова: медиа, медиaproстранство, структура.

Abstract: The theoretical aspects of concept of mediaspace and its structure are examined in the article, and also description of structural elements of mediaspace of the Kievan region is presented. As structural parameters, the followings were used: typification of MASS-MEDIA and their signs, informative context of report.

Key words: medias, mediaspace, structure.

Цель данной статьи – анализ ключевых аспектов структуры медиaproстранства Киевского региона с позиции общей структуры СМИ или так называемой инфраструктуры журналистики, тенденцией развития которой есть регионализация. Определено свойства регионального медиaproстранства: динамичность, специфичность новостной выборки, ограниченность контента, относительная доступность, опосредованность действиями местной власти, диалогический характер.

Эмпирический материал, который лег в основу исследования – работы российских и украинских исследователей в области коммуникаций – более 30 научных статей, а также 4 диссертации и отдельные разделы учебников по журналистике.

Понятие «медиаcреды» представлено в незначительных научных статьях. В то же время происходит внедрение и распространение смежных понятий в сфере изучения масс-медиа, например, «медиапространство», которое встречается гораздо чаще. И поскольку до сих пор четко не расписаны различия этих двух терминов, специалисты в сфере коммуникаций рассматривают их как разные названия одного и того же предмета исследования.

С появлением в Украине новой научной отрасли – социальных коммуникаций – изучение данного понятия приобретает особую важность. Исследования медиaproстранства в целом или отдельных его составляющих в России представлены работами Кирилловой Н. Б., Вартановой Е. Л., Коломиец В. П., Кузьмина А. М., Жилавской И. В., Паршуковой Г. Б., Дзялошинского И. М., Кашкиной М. Г. и др.

В Украине этот вопрос рассматривали Кепканова О. И., Петрунько О. В., Запорожец Т. Н., Грицай С. В. и др.

Нередко медиaproстранство отождествляют с медиасредой и поскольку четкая грань между пониманием этих понятий в современной науке еще не проведена, считаем допустимым анализ одного понятия сквозь призму другого.

В российской социологии масс-медиа проблематика медиaproстранства только начинает становиться предметом серьезного теоретизирования. Довольно часто это понятие используется как самоочевидное, не требующее четких определений и развернутых интерпретаций. В различных дисциплинарных и теоретических контекстах актуализируются те или иные смысловые грани этого феномена. Среди таких подходов к пониманию медиaproстранства можно выделить: а) текстоцентричный подход – медиaproстранство рассматривается как совокупность всех медийных текстов, «дискурсивное» пространство; б) структурный подход – медиaproстранство понимается как институциональная сфера, социальное поле, система средств массовой коммуникации; в) территориальный подход («рыночный») – медиaproстранство характеризуется как медийный рынок или информационное пространство региона (города, страны); г) технологический подход – медиaproстранство наделяется особым статусом «виртуальной» реальности, поддерживаемой с помощью материальных технологий; д) экологический подход – медиaproстранство мыслится как глобальная среда обитания, пронизывающая все сферы человеческой деятельности [6]. Если следовать этой классификации, то в данной научной статье отображены два подхода: структурный и территориальный.

Доцент кафедры глобальных информационных процессов и ресурсов Московского государственного института международных отношений Кузьмин А. М. считает, что медиасреда – это то, что нас окружает повседневно. Это совокупность условий, в контексте которых функционирует медиакультура, то есть сфера, которая через посредничество массовых коммуникаций (печать, радио, ТВ, видео, кино, компьютерные каналы, Интернет и др.) связывает человека с окружающим миром, информирует, развлекает, пропагандирует те или иные нравственно-эстетические ценности, оказывает идеологическое, экономическое или организационное воздействие на оценки, мнения и поведение людей [4].

Мы же под этим понятием подразумеваем систему, которая является частью социального пространства, в котором происходит социальная коммуникация, которая воплощена в деятельности любых видов медиа с целью передачи информации к широкому кругу реципиентов.

Понятие регионального информационного пространства формируется на основе коммуникативного подхода к территории, который предполагает, что географическое пространство может быть рассмотрено как медийное, если в его политико-административных границах осуществляется активный информационный обмен, возникает «компактный сгусток социальных коммуникаций». Природно-географические и социально-экономические факторы влияют на разновекторность развития регионального медиaprостранства, определяют его особенности. Основной задачей системы региональных и муниципальных (городских, районных) СМИ остается организация информационных потоков в пределах региона и локалитетов. При этом они остаются важным каналом доставки информации с местного регионального на федеральный уровень [5].

Следовательно, медиaprостранство имеет свою структуру, которую создают люди и воплощают посредством средств массовой коммуникации, которые функционируют в определенном социальном пространстве и времени с некоторым результатом. Исследовательница Жилавская И. В. при анализе современной медиасреды указывает на новые формы медиа, которые активно используются: блоги, форумы, интернет-комментирование, виртуальные сообщества, самодеятельные газеты и журналы, фото-, аудио- и видеотворчество, SMS-сообщения, мобильные коммуникации и многое другое [2].

Характеризуя то или иное медиaprостранство в первую очередь имеют в виду структуру средств информации, которые обеспечивают массовую коммуникацию. Например, Ворошилов В. В. выделяет инфраструктуру журналистики, которая обеспечивает работу СМИ: 1) информационная – система телеграфных агентств, агентств печати, аудио- и визуальной информации, пресс-центры, службы по свя-

зям с общественностью, рекламные организации; 2) техническая – полиграфические предприятия, технические центры радиовещания и телевидения, предприятия связи, ведущие подписку и распространение прессы, передача радио и телесигнала; 3) организационно-управленческая – государственные органы, занятые подготовкой нормативных актов, регулирующих деятельность средств массовой информации, их регистрацией и лицензированием [1], т. е. эти направления сопоставимы и с общей структурой функционирующего медиaprостранства.

Если обратиться к Википедии, то количество областных изданий в Украине явно превышает количество всеукраинских. Профессор Е. Л. Вартанова определяет современную тенденцию в российской индустрии СМИ, которая характерна и для украинской. Это регионализация рынков и медиасистем. Ключевая особенность современной медиасистемы России связана с изменением структуры рынка СМИ, возникновением нового соотношения между федеральным / общенациональным и региональными / локальными рынками. Доминировавшая в СССР вертикально-иерархическая структура газетно-журнального рынка уступила место горизонтальным конфигурациям на региональных местных рынках. Местная газета, выходящая рядом с местом жизни читателей, становится все более востребованной аудиторией, поскольку находится почти в центре каждодневных интересов читателей и рекламодателей. Новости локального ТВ вызывают наибольший интерес зрителей, обеспечивая ему сравнительно высокие рейтинги. Как отмечает ежегодный доклад ФАПМК, «две трети тиражей общественно-политических газет в стране приходится на долю региональных и местных изданий» [7].

В составе Киевского региона 25 районов, которые имеют собственные печатные и аудиовизуальные СМИ, а также интернет-медиа. Информационная иерархия представлена в основном большим количеством сведений локального (районного) направления – события и факты района, далее примерно в равном количестве новости областного и национального значения, и лишь потом – международные. Это обусловлено интересами местного потребителя, который, пребывая в определенной среде, живет ее событиями и интересами. На примере исследования печатных изданий города Борисполь следует заметить, что тематическая наполненность представляет собой политические, экономические, социальные и культурные статьи. Если брать во внимание первые материалы, то можно дифференцировать с политической точки зрения издания правительственные, независимые и оппозиционные. Следует отметить, что последние не играют значительной роли, хотя придают особый колорит медиасреде региона. В них зачастую ведутся дискуссии на темы местной важности, которые не представляют инте-

реса для рядового украинца, который, к примеру, живет в другом районе или регионе (области).

Возьмем для анализа приезд В. В. Путина в Украину в июле 2013 года в связи с празднованием 1025-летия Крещения Руси. Столичные печатные и электронные издания активно освещали различные мнения по этому поводу. В то же время, региональные СМИ представили собственные формы подачи этого события в виде репортажей о мероприятиях, которые проходили в это время по местным городкам. Впоследствии анализа электронных версий газет Киевской области установлено, что о президенте, который присутствовал во время политико-религиозного «крестового похода», в районных изданиях не упоминается. Таким образом, значение локальной новости перевесило значение новости международного значения, не смотря на то, что редакторы региональных изданий нередко прямо ссылаются на источники столицы. Свою роль в этом сыграл фактор наполненности собственными событиями, поскольку газетную площадь заполняют принужденно в ситуации отсутствия собственных (локальных) новостей.

Структура как отображение взаимосвязей между частями в пространстве различных медиа соответствует трем типам социальных коммуникаций по форме взаимодействия с человеком или аудиторией, которые присущи и региональному уровню медиaprостранства. Их характеризует И. П. Яковлев: линейная коммуникация (направленные коммуникатором сообщения в одну сторону без обратной связи с реципиентом); интерактивная модель массовой коммуникации (одноразовая обратная связь между коммуникатором и реципиентом, что позволяет им лучше адаптироваться друг к другу); транзакционная модель (многоуровневое, попеременное выступление каждого участника в роли коммуниканта и реципиента) [8].

Для медиaprостранства Киевского региона характерны все три модели в структуре коммуникации. Среди ее признаков мы выделяем следующие:

- динамичность (развивается в направлении расширения за счет увеличения количества интернет-медиа);
- специфичность новостной выборки (наличие преимущественно новостей местного значения);
- ограниченность контента (отсутствие ежедневных медиа, поэтому даже районное информационное поле не заполнено полноценно);
- относительная доступность (свободный доступ ко всем видам возможен лишь за счет электронных версий газет, он-лайн радио и телевидения, которые или вообще отсутствуют, или неполноценно функционируют);
- опосредованность действиями местной власти, особенно для государственных СМИ;
- диалогический характер (взаимосвязь аудитории и СМИ).

Исключение в ограниченности контента и доступности составляет газета «Вісті. Інформація. Реклама», распространяющаяся на значительной части региона, содержание которой представляет интерес населения 7 районных центров Киевского региона.

Анализ научных статей о медиaprостранстве любого региона показал интерес российских ученых именно к вопросам брендинга и имиджа отдельного города и целых территорий (региона), а также к типам тех или иных печатных изданий, региональных телеканалов и их аудитории. Последний вопрос в украинских научных кругах рассматривается особенно детально в то время, как формирование имиджа города в медиасреде пребывает на этапе разработки – в Киевском регионе это создание сайтов всех органов власти на данной территории, разработка так называемых паспортов города, которые включают описание статистических данных всех сфер жизни местного населения. Эти данные считаются официальными в использовании работниками СМИ.

Официальным источником информации о медиaprостранстве Киевского региона является сайт Киевской областной государственной администрации (официальный сайт: <http://www.kyiv-obl.gov.ua>), который отображает перечень средств массовой информации. Статистика в сентябре 2013 года показывает, что на территории региона из телерадиоорганизаций: 20 предприятий, обеспечивающих население исключительно радио; 9 предприятий обеспечивающих население исключительно радио; 7 предприятий позиционируют себя как телерадиовещатели; 27 предприятий позиционируют себя как провайдеры программной услуги – хозяйствующие субъекты, которые получили соответствующую лицензию Национального совета Украины по вопросам телевидения и радиовещания. Они имеют право предоставлять услуги по доступу к пакетам телерадиопрограмм через телекоммуникационные (многоканальные) сети (телесети). Таким образом, большинство телеканалов и радиоканалов сейчас находятся в руках частных предприятий. Такая же картина и по печатным СМИ. Часть негосударственных значительно превышает часть государственных. В перечне финансируемых местными органами управления в Киевской области всего 33 печатных издания, которые и есть собственностью этих органов. Есть и областная газета, которую читают по всему региону – «Час Київщини» («Время Киевской области»). Она еженедельная и является средством массовой информации Киевской областной государственной администрации. В поле зрения этого издания самые интересные события со всего региона. Таким образом, она составляет интерес широкой аудитории – как жителей столицы, так и всей области. Учитывая это, можно выделить по масштабу распространения медиа 2-х уровней: 1) общерегиональный (медиа открытого характера, доступные

и распространяющиеся по всему региону или в значительной его части – охватывают сразу несколько районов и содержат контент регионального значения); 2) районный (медиа, контент которых составляет информация местного характера, распространяются на территории отдельного района, составляют интерес жителей этой местности).

Структура взаимосвязей в типичном районном издании представляет новостные концепты 1) местного значения; 2) областного значения; 3) государственного значения; 4) международного значения.

Особенностью изданий всего Киевского региона является, как отмечают редакторы газет г. Борисполя, сопоставив свои показатели предоплаты с другими: спрос на прессу в отдаленных от центра районах гораздо больший, чем в местах, которые находятся совсем близко к Киеву. Это свидетельствует об «информационном голоде» аудитории, которая обеспечивает отдаленным территориям больший спрос и соответственно большую предоплату и покупку местной прессы. Еще характерной чертой является разнородность медиапространства касательно видов СМИ: в одних городах представлены и газеты, и телерадиокомпании, а в других есть только газеты или только радио.

Источники информации медиапространства региона следует делить на официальные (СМИ, официальные интернет-ресурсы в виде сайтов СМИ и сайтов органов местного управления) и неофициальные (сетевые коммуникации в виде порталов, страниц в соцсетях, форумов и т. д., а также слухи, граффити, карикатуры и прочее).

Таким образом, структурный анализ медиапространства отдельных территорий сегодня представляет особый интерес для новейших научных исследований в области журналистики и коммуникаций. Как считает Кузьмин А. В., оно является одним из ключевых элементов социального пространства, формирующим жизненно важную символическую среду. Оно не просто отражает социальную реальность и происходящие события в содержании СМИ, но и представляет уже сложившиеся в общественном сознании мнения и ценности. Структура медиапространства обусловлена как набором средств массовой коммуникации, так и си-

лой их влияния на общественное сознание. СМИ, как базовый элемент медиапространства, воздействуют на социум. Коммуникативная насыщенность социальной жизни актуализирует роль медиапосредников, которые и являются проводниками социальных процессов, и задают направления ценностно-смысловой навигации общественного мнения и ценностей. Регулярное упоминание региона в СМИ в определенном контексте обуславливает возникновение его имиджа [3].

ЛИТЕРАТУРА

1. Ворошилов В. В. Журналистика : учебник / В. В. Ворошилов. – 6-е изд., перераб. и доп. – М. : КНОРУС, 2009. – 496 с. – С. 152.
2. Жилавская И. В. Оптимизация взаимодействия СМИ и молодежной аудитории на основе медиаобразовательных стратегий и технологий // Медиаскоп. Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. – Выпуск № 1. – 2011 г. [Электронный ресурс]. – <http://www.mediascope.ru/node/38>
3. Кузьмин А. В., Эрдынева Д. А. Имидж Республики Бурятия в медиапространстве зарубежных СМИ: проблемы и возможности позиционирования. [Электронный ресурс]. – <http://www.sgu.ru/node/872584>
4. Кузьмин А. М. Категория «медиасреда» и ее содержание на современном этапе развития общества // Медиаскоп. Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. – Выпуск № 1. – 2011 г. [Электронный ресурс]. – <http://www.mediascope.ru/node/765>
5. Ливанова М. В. Региональные «газеты власти» в медиапространстве // Бизнес. Общество. Власть. – 2013, № 14. – С. 42-49. [Электронный ресурс]. – <http://www.hse.ru/mag/27364712/2013--14/83292542.html>
6. Ним Е. Г. Медиапространство: основные направления исследований // Бизнес. Общество. Власть. – 2013. – № 14. – С. 31-41. [Электронный ресурс]. – <http://www.hse.ru/mag/27364712/2013--14/83292427.html>
7. СМИ в меняющейся России : Коллективная монография / [под ред. проф. Е. Л. Варгановой; науч. ред. И. Д. Фомичева]. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 336 с. – С. 79.
8. Яковлев И. П. Современные теории массовых коммуникаций : учеб. пособие. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб. : Роза мира, 2007. – С. 4.

Киевский национальный университет имени Т. Г. Шевченко

Джензхебир О. Н., аспирант

E-mail: Dzhenzhebir@ukr.net; Dzhenzhebir@mail.ru

Kyiv National University named after T. G. Shevchenko

Dzhenzhebir O. N., Post-graduate Student

E-mail: Dzhenzhebir@ukr.net; Dzhenzhebir@mail.ru