

ПОПОВА М. Ф.

Уральский федеральный университет
им. первого Президента России Б. Н. Ельцина

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕМА В ПОВЕСТКЕ ДНЯ ЛОКАЛЬНЫХ МЕДИА

В статье представлены результаты мониторинга текстов экономической тематики на страницах районных и городских газет Пермского края. Рассмотрены особенности работы журналистов с информационными поводами федерального, краевого и локального уровня.

Ключевые слова: экономическая тема, малая пресса, контент-стратегии, повестка дня, аудитория, локальные медиа.

Popova M. F.

Economy related issues in the local media agenda

The article presents the results of the economic publications' analysis in the district and city newspapers of Perm region. Features of journalists' work dealing with newsbreaks of federal, regional and local types are considered.

Keywords: economy related issues, small press, content strategies, agenda, audience, local media.

Экономическая информация — сегодня необходимый атрибут не только делового СМИ, но любого массового издания, в том числе районной и городской газеты. Затянувшийся экономический кризис, нестабильный рынок уже повлияли определяющим образом на все сферы бытия человека. Потребность в экономических знаниях и советах экспертов люди, к сожалению, осознают лишь тогда, когда попадают в очередную проблемную ситуацию. Однако каждому грамотному человеку экономическая компетентность (хотя бы осведомленность) необходима для комфортной личной жизни: чтобы быть в курсе событий и иметь свое мнение, чувствовать себя уверенным и защищенным при выборе поведенческих стратегий, предполагать перспективы и последствия тех или иных событий федерального, регионального и локального уровней.

Анализ местной периодики показывает, что интерес к теоретическим вопросам экономики у массовой аудитории невелик. Провинциальный читатель ищет в малой прессе не финансовую, а утилитарную информацию для повседневных нужд. «Чем меньше город, тем ближе газеты к потребностям и проблемам, которые волнуют жителей. Они стараются осветить самые важные сферы жизни людей и более равномерно распределяют свое внимание к разным аспектам жизнедеятельности своих читателей» [1, с. 297].

В ходе проведенного исследования была рассмотрена практика 12-ти городских и районных газет Пермского края. Все издания входят в клуб журналистского мастерства «Красная строка». Это профессиональное объединение — одно из самых сильных в крае. Анализу подвергнуто 142 номера за август-сентябрь 2017 года (сплошная выборка). Получилось по 10–15 выпусков, в зависимости от периодичности выхода газеты. В общей сложности выявлено

147 текстов на экономическую тему. Причем специальные тематические полосы «Экономика» есть лишь в двух газетах — «Зори плюс» (Добрянка) и «Искра» (Лысьва).

Главная «федеральная» тема этих двух месяцев — «Перерасчет страховых пенсий за детей». Публикации под таким заголовком появились во всех изданиях. Обычная практика для проекта государственного уровня: СМИ обеспечивают его информационное сопровождение. В таком случае редакция дает официальную информацию с комментарием регионального или местного специалиста. Журналистские «вольности» исчерпываются уточняющими рубриками, местной статистикой и собственными локальными фотографиями. Нынешняя ситуация была иной. При внимательном прочтении выяснилось, что этот информационный повод и невиданный ажиотаж вокруг него не только для редакций, но и для местных отделений пенсионного фонда России (ПФР) оказался неожиданностью. Первая же публикация — в «Уральском шахтере» (15 августа) имела весьма ироничный заголовок «Grand пенсия за нестраховой период». Интервью областного чиновника было напечатано без изменений, но собственную оценку журналисты выразили латентно в заглавии.

«Сельская новь» дважды за короткий период (22 авг., 29 авг.) дала крупные тексты — почти в полосу А3 формата. Первый материал — заявление пенсионного фонда России: «В последнее время в Сети интернет неуставленными лицами распространяются заведомо ложные сведения о необходимости перерасчета пенсии с указанием несоответствующих законодательству правил перерасчета. Приводятся несуществующие таблицы с указанием надбавок в несколько тысяч рублей за «детей, которые родились в Советском Союзе...». Вторая публикация — простая перепечатка «краевого интервью», но почему-то за подписью местного представителя ПФР.

Самыми лаконичными (около 3 тыс. знаков), но эмоционально резкими оказались сотрудники пенсионного фонда в Гремячинске и газета «Шахтер» (26 авг.). «Внимание! Остерегайтесь недостоверной информации... Если вы прочитали (посмотрели ролик) в интернете о суммах увеличения размеров пенсий с учетом ухода за детьми, то знайте — эта информация не соответствует действительности!».

Лысьвенская «Искра» опубликовала интервью с местным начальником управления ПФР, собеседник опирается на комментарий пермского чиновника, однако вопросы и ответы значительно переработаны, переведены на человеческий язык. Тональность материала нейтральная, но во врезке журналист, готовя текст к публикации, все-таки делает акцент на сомнительной целесообразности мероприятия.

Мониторинг текстов и сравнение технологий презентации темы показали, что ни в одной газете не было попытки привести конкретные примеры из местной практики, не приводилось мнений людей «из очереди». 8 из 12 изданий ограничили перепечаткой «краевого» интервью, однако сдержанно неодобрительное отношение журналистов к очередной шумихе и доверчивости земляков латентно выражено везде.

ТОС — территориальное общественное самоуправление — краевой проект. Суть движения: инициативные группы граждан под конструктивно разработанный грант получают немалые деньги из краевого и местного бюджетов. Актуальная тема стала ведущей в повестке дня. Потому что о реальных делах и социально активных гражданах интересно писать. Эти люди не шлют жалобные письма в редакцию, они сами формулируют проблемы и находят варианты их решения. А журналисты реализуют привычные задачи — информирование, обсуждение и обобщение опыта. О ТОСах обнаружено 16 публикаций в 8 изданиях. Жанры — заметки, репортажи, интервью, опросы, корреспонденции. Тональность публикаций явно позитивная.

Среди локальных экономических тем самые частотные — состояние ЖКХ, дороги, обязательные платежи и сборы (самообложение), занятость населения, доступность жилья, медицинской помощи, дополнительного образования, социальное обеспечение. Почти в 30 % публикаций отмечен «междисциплинарный» подход. Например, острые проблемные материалы, появившиеся почти одновременно в трех изданиях: «Искра» — Лысьва («Грабители с яркой краской»), «Новое время» — Кизел («В семье не без урода»), «Шахтер» — Гремячинск («Украсили» летнюю эстраду»). Ситуации схожие: отремонтированные фасад дома, веранда в парке культуры и отдыха, обновленный сквер пострадали в результате налета вандалов. «У администрации городского поселения стало одной проблемой больше: где взять деньги на восстановление порушенного». Проблема не только экономическая, но в большей степени нравственная. И правова, ибо это мелкое хулиганство, а правоохранительные органы бездействуют.

Одно из слабых мест в повестке дня локальных медиа — обсуждение стратегии и тактики развития города и района. Закон о местном самоуправлении — тема не столько политическая, сколько экономическая. Многостраничные таблицы доходов и расходов (50–70 страниц мелким шрифтом) в конце года газеты публикуют, но это все не читается. Однако граждане не только платят налоги и на себе испытывают результаты их использования, но при желании могут влиять на эти процессы. Лишь в трех изданиях из 12 за обозначенный период встретились варианты обсуждения основных положений бюджетной политики района и сведения о деятельности предприятий, которые влияют на жизнь территории.

Чрезвычайно редко экономическая тема выходит на первую полосу, т. е. заявляется как тема номера. Первая полоса — это и продаваемость газеты. А тексты экономической тематики не только для авторов трудоемкие, но и сложно воспринимаются читателями. Потому и тема в большинстве изданий остается на третьих ролях. Хотя, как показало исследование, местным журналистам вполне по силам и повышать финансовую грамотность аудитории, и осуществлять экономическую экспертизу региональных и локальных проектов, и поддерживать малый бизнес...

Мониторинг текстов экономической тематики в 12 газетах клуба «Красная строка» не дает основания говорить о контент-стратегиях изданий как системной целеполагающей деятельности, в которой реализуются названные выше задачи. Тема как проект представлена лишь в трех лидирующих — «Искра» (Лысьва),

«Искра» (Кунгур) и «Зори плюс» (Добрянка). Практика этих медиа показывает, что профессионально сработанный текст любой сложности читается легко. Доля проблемных материалов на страницах названных изданий — убедительная оценка успешной контент-стратегии. Как показатель результативности — отклики читателей на подобные материалы и готовность аудитории к сотрудничеству с журналистами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Ширяева А. А., Шкондин М. В. Повестка дня городских газет // Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия. Москва, 2018. С. 297–298.
2. 9+. Новая концепция для местных масс-медиа: 9 ответов на вопрос о том, как наладить коммуникации в местном сообществе. Новосибирск. 2010.