

ПОПОВА М. Ф.

СПЕЦПРОЕКТЫ В МАЛОЙ ПРЕССЕ: ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ И ТВОРЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ

Аннотация: Малая пресса, под которой мы понимаем районные и городские газеты, имеющие относительно невысокий тираж и работающие на локальную аудиторию, в нынешней ситуации выживания делает ставку на специальные проекты и акции. Тщательно спланированные и организованные, они становятся действительно серьезным конкурентным преимуществом. Будь то социальные или информационные (которые, впрочем, тоже ощутимо влияют на жизнь социума) проекты помогают создавать актуальный контент и способствуют формированию доверительных отношений редакции и читателя.

Ключевые слова: малая пресса, аудитория, контент, конкурентные преимущества, социум, результативность, социальный проект, информационный проект.

Popova M. F.

SPECIAL PROJECTS IN SMALL PRESS: TECHNOLOGICAL AND CREATIVE FACTORS OF EFFECTIVENESS

Abstract: Small press helps us to understand the district, whereas city newspapers that have relatively low circulation are aimed at satisfying the needs of the local audience. Under current conditions small press is trying to survive and is focused on special projects and events. These projects become a serious competitive advantage while being carefully planned and organized. They promote the creation of the relevant content and contribute to the formation of the trustful relationship between the editors and the readers. No matter whether these are the project of social or information type, they still have a serious impact on the life of the society.

Keywords: small press, audience, content, competitive advantages, society, effectiveness, social project, information project.

Журналистика проективна по определению. И как профессионально-творческая деятельность в том числе. Корреспондент не только анализирует ситуацию, дает ей оценку, но предлагает некие варианты решения проблемы. Реальная модель действий для достижения желаемого результата – это и есть проект. За ним стоит четкое знание положения дел «здесь и сейчас» и более-менее четкое представление о том, как должно быть. Речь идет в большей степени о проблемных текстах. Затевать какой-либо проект – «конструирование индивидом, группой или организацией действия, направленного на достижение социально значимой цели и локализованного по месту, времени и ресурсам» [4, с. 9] – вынуждают редакцию, как правило, обстоятельства. Как говорится, «жизнь заставила».

Собственно, газета – это тоже проект, информационный, социальный и коммерческий одновременно. У нее есть константные элементы: концепция, цель, задачи, алгоритм их реализации, но периодически назревает необходимость серьезных реформ. Перефразируя расхожий афоризм: все начинается как ересь, а заканчивается общим местом, скажем: все начинается как уникальный

проект, но становится со временем повседневностью, обыденным делом. И тогда начинается поиск идей для свежих проектов: использование новых информационных технологий, освоение дополнительных коммуникативных ресурсов и площадок, разработка социально значимых кампаний... А устойчивая модель и стабильно доверительные отношения с аудиторией становятся надежной «подушкой безопасности» для экспериментов и новаций: читатель поддержит, учредитель поймет, бизнес поможет (если мотивированно обратиться).

В редакционной практике часто используются в качестве синонимов понятия «акция» и «проект». Подмена понятий приводит к неверному выбору технологий их реализации и, в итоге, низкой результативности. В газете «Искра Прикамья» (село Елово, Пермский край) под рубрикой «акция» опубликовали результаты опроса молодых землячков об их планах после учебы в городе. Редакция подготовила несколько лаконичных актуальных комментариев. Этим все и закончилось. Опрос и последующее обсуждение итогов могли бы стать начальным этапом долгосрочного социально значимого проекта о молодых специалистах, в которых остро нуждается район.

Акция – действие единовременное, часто спонтанно возникшее с целью привлечь внимание или решить одну или несколько локальных задач. Это порыв: сбор денег на лечение ребенка или теплых вещей для детских домов и домов престарелых, помощь погорельцам или решение неотложной экологической проблемы («Батарейки, сдавайтесь!» «Накорми птаху», «Птичье новоселье»). Акции могут быть и традиционными, ежегодными: снаряжаем детей в школу, становимся Дедами Морозами для социально незащищенных детей и взрослых, собираем открытки и подарки ко дню пожилого человека. Сделали, и можно забыть, хотя бы до следующего года. Иногда акция перерастает в проект или становится одним его этапом. Спецпроект, в отличие от акции, – управляемая система действий, направленная на решение серьезной социальной проблемы. Он, как правило, имеет четкие временные границы, проработанную подробную программу действий, где прописаны концепция, цели, задачи, бюджет мероприятий, этапы реализации и возможные партнеры-участники. Обычно такой документ называют ЦКП (целевая комплексная программа). Наличие нескольких проектов разного уровня и направлений в значительной мере определяет контент-стратегию издания, «в которой акцентируются содержательные компоненты: направленность, информационно-смысловое наполнение, средства и способы воздействия на аудиторию» [5, с. 123]. Для аудитории газеты проект – это цикл продуманных журналистских публикаций, системно выстроенных в виде регулярно выходящих подборок или тематических полос. Они часто имеют особое дизайнерское решение, уже визуально, графически выделены из общего контента: клишированной рубрикой, сквозной нумерацией полос или публикаций.

Сам по себе проект может быть и благим, и продуманным, а результат – нулевым, если его внешняя – вне редакционная, организационно-массовая часть отсутствует или слабо работает. В проектной деятельности, особенно на этапе реализации программы, уже недостаточно только публиковать качественные журналистские тексты. Главный фактор результативности – соучастие всех

заинтересованных сторон. Газета выступает информационным и инициативным ядром. Редакции обычно выходят на дополнительные коммуникационные платформы – на сайты, в социальные сети. Статистика показывает, что, например, в сфере благотворительности, особенно когда нужны срочные меры, интернет прочно занимает место главного агрегатора контента. В социальных сетях активно формируются добровольческие движения, быстрее и эффективнее проходит сбор пожертвований, организация массовых мероприятий, флеш-мобов. Это лучше работает на молодую и социально мобильную аудиторию.

Значимым фактором результативности проекта является его необычность, креативные технологии исполнения. В малой прессе проекты и акции, что называется, «по силам». Не глобальные, не масштабные, часто без особой оригинальности решения, однотипные в разных изданиях – проблемы-то в глубинке часто одни и те же. Хотя и в местных медиа случаются и реализуются уникальные идеи, которые становятся брендом газеты: «Парнасские забавы («Искра», г. Лысьва), «Бронзовое весло» и «Дармарка» («Искра», г. Кунгур), «Вести из Незлюкино» («Зори плюс», г. Добрянка), «Нашла говоря» («Верный путь», с. Орда)... На разных этапах реализации, конечно, привлекаются и заинтересованные участники, и спонсоры. Причем, если это действительно актуально для территории, вполне можно получить для их осуществления региональный или отраслевой грант – приличные живые деньги. Над подобными программами ежегодно работает редакция газеты «Осинское Прикамье» (г. Оса). Редакция газеты «Искра» (г. Лысьва) 17 лет организует конкурс «Человек года», и это мероприятие стало в районе одним из самых знаковых. Если раньше редакция прилагала немало усилий, чтобы найти спонсоров, то сегодня, по словам редактора Е. И. Орловой, конкурс еще не объявлен, а самые разные организации района уже заявляют, что именно они будут награждать победителей в той или иной номинации.

Все названные выше проекты по степени участия в разработке и осуществлении могут быть определены как собственные, где редакция – инициатор и основной исполнитель всех программных мероприятий. Таких примеров немало. Однако, как показал мониторинг 22 газет Пермского края за 2016 год, в большинстве случаев – это соучастие – совместные проекты с общественными организациями и государственными структурами, НКО или поддержка гражданских инициатив. Самым показательным примером такого соучастия может служить федеральный проект «Бессмертный полк». Он давно уже покинул границы столиц и выходит 9 мая на улицы сельских поселений. И неважно теперь, сами ли внуки-правнуки распечатали портреты ушедших из жизни ветеранов, или спонсоры, ибо в очень многих семьях в этот день говорят: «Ну вот, сводили дедушку на парад Победы».

Соучастие – не только информационная поддержка (это прямая профессиональная обязанность журналистов), но и активная деятельность в ходе реализации проекта – опросы, конкурсы, рейды. Газета «Рассвет (с. Барда) в течение года участвовала в ярком проекте «К 130-летию со дня рождения великого татарского поэта Габдуллы Тукая», на счету газеты «Верный путь» (с. Орда) даже два долгосрочных проекта: «85-летию района – 85 мгновений жизни» и «Орда. Преображение. Люди». Газеты становились партнерами разных проектов:

культурных (год литературы, тотальный диктант), спортивных («Лыжня России», «Майская прогулка»), благотворительных («Соберем ребенка в школу», «Ребенок ищет семью», «Каждый может стать Дедом Морозом»), социальных («Бросай курить и выиграй», «Ищу работу», «Безопасное движение»), экологических («Батарейки, сдавайтесь!» Фоторепорт «Я помогаю природе»), краеведческих («Мой район от “А” до “Я”», «Добрянские улицы», «Старый альбом», «Сегодня, 70 лет назад», «85-летию района – 85 мгновений жизни»). Кстати, краеведческая тема в малой прессе сегодня особо популярна и актуальна. Даже среднее поколение, не говоря уж о молодом, совершенно не знают свой район, не бывали даже в соседних поселениях. Вместе с журналистами читатели путешествуют по родному краю. Такой проект в ряде случаев завершился изданием книги или альбома.

По целевой установке проекты принято делить на информационные, коммерческие и социальные. [3, с. 51] Информационные проекты имеют целью дать людям новые знания, углубить и расширить представления читателя в какой-либо сфере. «Искра» (г. Кунгур) каждый год начинает информационный марафон под рубрикой «Проверено на себе». Журналисты газеты строят собственный дом («Уроки кума Тыквы»), разводят кроликов («Братец кролик»), «Искра Прикамья» (с. Елово) начала календарный год рубрикой «Еловчанка ведет семейный бюджет под запись».

Коммерческий проект – это действия, направленные на продвижение издания, увеличение продаж и подписного тиража газеты: «Подписка как целевая комплексная программа». В рамках этого проекта проводятся конкурсы, эстафеты, марафоны; «Дни газеты» и «Выездные редакции» в деревнях района с последующей публикацией развернутых отчетов. «Наша газета» (п. Октябрьский) разработала проект «С пользой для читателя», где пытается соединить интересы читателей и рекламодателей.

Социальные проекты в районных и городских газетах имеют целью «организовать земляков для позитивных изменений в жизни местного сообщества» [1, с. 30]. Подавляющее большинство рассмотренных газетных кампаний подходят под это определение. Проект, особенно функционально завершенный: спасли человека, отстояли школу или ФАП от закрытия, пустили автобус до дальней деревни, – это авторитет газеты и доверие к журналистам. Это лояльная и расположенная аудитория: идти вместе, в том числе в новые проекты. Профессионально реализованный проект работает на имидж газеты и способствует доверительным отношениям редакции и читателя, влияет на продвижение издания и на его коммерческий успех.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вяткин М. Проектный подход как знаковая инновация // Журналистика и медиарынок. 2016. № 5. С. 27–43.
2. Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезным людям. М., 2006.
3. Луков В. А. Социальное проектирование. М., 2007.
4. Фролова Т. И. Контент-стратегии СМИ: к определению понятия // Творчество, профессия, индустрия. 2017.