

Anastazja Griszantina¹

Galina Mielnik²

Ałła Tiepliaszina³

Муниципальная пресса в России: стимулы развития

СОДЕРЖАНИЕ

Исследование проблем муниципальной прессы в формировании информационной среды показывает, что этот тип изданий становится значимым информационным и организационным ресурсом развития территорий. Изменения в политико-информационном процессе потребовали модернизации муниципальных СМИ и поиска привлечения потребителя с новыми информационными предпочтениями. Цель пилотного исследования, проводимого Институтом «Высшая школа журналистики и массовой коммуникации», – выявить основные параметры состояния муниципальных СМИ Санкт-Петербурга и Ленинградской области, формы взаимодействия с органами власти, потребности в журналистских кадрах, а также определить проблемно-тематическое содержание муниципальных СМИ.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: муниципальная пресса, тип издания, развитие территории, органы местного самоуправления

Введение

Согласно докладу Федерального агентства по печати (2016) о состоянии СМИ в России кризисная ситуация на российском рынке печатных СМИ обострилась, наблюдается снижение потребительской активности населения России. Но на фоне закрытия ряда печатных версий региональных и городских изданий муниципальная пресса выглядит вполне благополучно.

Под муниципальными СМИ будем понимать средства массовой информации, учреждаемые и (или) финансируемые органами муниципальной власти (самоуправления) и осуществляющие свою деятельность на территории определенного муниципального образования. Муниципальная пресса рассматривается как инструмент связей с общественностью, институт местно-

¹ Doc. dr.

² Prof. dr hab.

³ Prof. dr hab.; Instytut „Wyższa Szkoła Dziennikarstwa i Komunikacji Masowej”; Sankt-Petersburski Państwowy Uniwersytet, Rosja.

го самоуправления, источник зарождения массовой информации в России. Муниципальные СМИ – главный интегрирующий инструмент организации местных сообществ и их взаимосвязи с различными территориями и страной в целом, представляет собой значимый информационный и организационный ресурс обмена мнениями и вовлечения граждан в решение важных политических задач⁴. Интерес исследователей к изданиям этого типа очевиден.

Методологическое значение для данного исследования имели работы, посвященные характеристикам и современному понятию «медиасистема», которая претерпевает существенные изменения. Исследователь С.С. Смирнов предлагает дефиницию: медиасистема – это «комплекс медиаканалов и медианосителей, в рамках которых происходит генерация, агрегация и дистрибуция медиапродуктов»⁵. Заведующий кафедрой журналистики Сибирского федерального университета К.А. Зорин предлагает основные подходы к исследованию медиасистемы: 1) медиаиндустриальный (применяется для исследования медиаорганизаций как духовной и экономической деятельности); 2) функциональный (для исследования массмедиа как социального института); 3) «пространственный» («полевой», наиболее подходящий для исследования свойств массмедиа (автором выдвигается идея «понимать информационное поле как совокупность самых разнообразных информационных полей, генерируемых как индивидами, так и общностями, названных им «информационные торнадо»); 4) альтернативный, включающий в себя все выше перечисленные подходы⁶ («разновидность социальных систем, разнообразие, совокупность «информационных торнадо»).

Исследователь Е.Л. Вартанова определяет российскую модель медиасистемы как «государственную коммерциализированную»⁷. Все предложенные подходы используются в анализе местной прессы как структурном компоненте российской медиасистемы. Муниципальная пресса отражает динамику и тенденции развития СМИ в целом. Их можно свести к следующим:

1) рост визуализации информации (на первое место по популярности у читателя выходят фотографии, фотоколлажи, реже – информационная графика, рисунки и другие визуальные элементы);

2) специфика функционирования креолизованных текстов в СМИ – опора на концепцию смысловой структуры журналистского текста;

⁴ А.В. Батхеева, *Проблема территориального развития России*, «Политика, государство и право» 2014, № 8 [Электронный ресурс]. URL, <http://politika.snauka.ru/2014/08/1821>.

⁵ С.С. Смирнов, *Экономика и менеджмент СМИ: учебно-методические материалы*, Москва 2014, С. 23.

⁶ К.А.Ж. Зорин, *Медиасистема как совокупность «информационных торнадо»*, [w:] *Медиа-скоп. Теория СМИ и массовой коммуникации*. 2014. 4 декабря. URL, <http://www.mediascope.ru/node/1655>

⁷ E. Vartanova, *The Russian media model in the context of past-soviet dynamics*, [w:] *Comparing media systems: Beyond the western world*, ed. D. Hallin, P. Mancini, Cambridge University Press, 2011, P. 143.

3) материалы, тяготеющие к форме квалоидов, мягких таблоидов;

4) визуальные элементы передают содержательно-фактуальную информацию; в качестве важной составляющей изображения часто выступает содержательно-концептуальная информация.

Среди значимых исследований малой прессы можно выделить работы зарубежных и отечественных авторов – Васецкого А.А., Герули М., Ерофеевой И.В., Касютина В.Л., Свитич Л.Г. и др.

Исследователь В.В. Абышев называет муниципальные СМИ особым типом «социальной организованности граждан», полагая, что они организуют горизонтальные коммуникации многообразных сообществ, являются своеобразными путеводителями по сферам городской и местной жизни; они исследуют территорию, открывают новые пространства, вовлекая аудитории в средовое развитие и «соучаствующее проектирование»⁸.

СМИ для локальных сообществ (local community) выполняют следующие функции: информационную, социализации, критики и контроля, артикуляции, формирования общностей и общественного мнения⁹.

Исследователи называют три приоритетных для обсуждения предметные области для освещения в СМИ – *«комфортная городская среда, повседневное выживание, мониторинг деятельности власти»*. Авторы, рассматривая специфику подходов традиционной муниципальной газеты и локального сетевого сообщества к формированию актуальной повестки дня и реальной медиакартинки жизни территории, подчеркивают, что «число подписчиков территориальных пабликов в несколько раз превышает численность групп районных газет в социальных сетях, осуществляют мониторинг городской среды и конкретизируют адреса проблем»¹⁰.

Проведенное в 2017 г. читинскими учеными исследование показало доминирующее количество СМИ, около 58,3 %, зависимых от властей города и края, которые, как правило, владеют контрольным пакетом акций и, соответственно, во многом определяют содержание контента¹¹. Другие исследования подтвердили этот факт.

Вместе с тем, муниципальные СМИ остаются малоизученным типом издания (финансовое положение, материально-техническая база, кадровое обеспечение редакций, менеджмент, принципы программирования информационной деятельности, технологии производства, поведение аудитории,

⁸ В.В. Абышев, *Новые городские медиа как агенты урбанизации*. URL, <http://jf.spbu.ru/conference/7614/7629.html>.

⁹ www.mediascoup.ru/note/739#15.

¹⁰ М.В. Ливанова, *Муниципальная пресса и локальное сетевое сообщество: формирование повестки дня*. URL: <http://jf.spbu.ru/conference/7614/7629.html>.

¹¹ И.В. Ерофеева, В.В. Афанасьева, *Стратегии работы СМИ Забайкальского края*. URL, <http://jf.spbu.ru/conference/7614/7629.html>.

контент и пр.). Требуется изучение особенностей их функционирования, выяснение состояния объекта, выявление внутренних ресурсов для развития конкурентных преимуществ, построение консенсусной модели, наиболее адекватной информационным потребностям аудитории.

Дискуссия

Под воздействием главных характеристик эпохи (гиперконкуренция, изменчивость, глобальная информированность, цифровизация) меняются функции и содержание СМИ, происходит изменение системных характеристик муниципальной прессы: медиа становятся все более универсальными, приобретают качества суперактивности и интерактивности.

Исследователи выявляют преимущества и недостатки функционирования муниципальных СМИ.

Исследование

Преимущества. У муниципальной прессы сохраняется ряд конкурентных преимуществ перед другими типами изданий: бесплатное распространение, широкая универсальная тематика, конгруэнтность и идентичность аудитории, отсутствие конкуренции. Знание журналистами редакций специфики муниципалитета, района, города, точные представления о численности населения, его менталитета, интересов, предпочтений делают муниципальное издание незаменимым для жителей районов. Компактность проживания жителей районов мегаполиса позволяет журналистам быстро находить необходимую информацию, тиражи муниципальной прессы предсказуемы, а информация более адресна.

Исследование этого корпуса СМИ выявило их преимущества в работе с аудиторией. Анализ муниципальной прессы Санкт-Петербурга показал, что на развитие муниципальной прессы влияет так называемый «языковой фактор». В муниципальной прессе информация персонифицирована, читатель ближе к автору, и не только в Сети. На трансформацию муниципальной прессы влияет изменение психологического восприятия информации читателем. Вся информация, поставляемая как «местная», с точки зрения ее активного потребления, делится сегодня на блоки, где размещается информация для широкого круга читателей, и блоки, обеспечивающие не очень масштабный диалог.

Компактность и персонифицированные отношения способствуют разворачиванию диалога с территориальными сообществами, формированию связей людей, а также их идентичности, которая определяет их информационные интересы, взгляды, пристрастия.

Анализ эффективности деятельности муниципальных СМИ показала, что

это значимый информационный и организационный ресурс обмена мнениями и вовлечения граждан в решение важных политических задач. На российском медийном рынке муниципальные СМИ и пресса администраций демонстрируют рост и устойчивость развития. Так, на проведение конкурса на издание газет администрациям районов Санкт-Петербурга ежегодно выделяется до 50 млн руб. В Санкт-Петербурге у каждого из 111 муниципальных образований – своя газета, в отдельных муниципалитетах выходят и по две газеты, совокупный средний тираж изданий около 2,5 млн экз., на локальных территориях выпускаются и газеты депутатов ЗАКСа. Если в 2014 г. только 74 издания имели свои сетевые версии¹², то сейчас такие версии имеет каждое издание – это важный канал доведения до сведений граждан официальных документов¹³.

Разрабатываются и внедряются современные модели муниципальной прессы, которая рассматривается как инструмент связей с общественностью, институт местного самоуправления. Этот корпус медиа становится главным интегрирующим инструментом организации местных сообществ и средством их взаимосвязи с различными территориями и страной в целом. Муниципальные СМИ представляют собой тип издания, оказывающий содействие становлению и развитию местного самоуправления, ориентирован на решение проблем людей и интерактивное общение с ними.

Исследователи подчеркивают, что муниципальные СМИ выполняют важные политические функции: социального управления, формирования и отражения общественного мнения. В муниципальной прессе, наиболее приближенной к своей аудитории, лучше выражаются духовные ценности общества. Духовность становится предметом интенции изданий, что «является приоритетным, доминирующим, что направляет ориентации и поведение людей, групп, общества в целом»¹⁴. В этих СМИ корректируется базовая идеология региональной политики, создаются основы привлекательности территорий.

Недостатки. Вместе с тем, сохраняются *негативные моменты* функционирования муниципальной прессы. Можно говорить даже о деструктивных формах взаимодействия СМИ и власти. Муниципальные медиа вынуждены соблюдать «правила игры», накладывая табу на ряд тем, занимаясь политической самоцензурой (скрывать непопулярные решения власти). С одной стороны, муниципальные СМИ функционируют в условиях политического плюрализма и свободной конкуренции на информационном рынке, а с другой – находятся в жесткой зависимости от местных органов власти.

Контроль со стороны властных структур, стремление к регулированию

¹² <https://nboris.ru/poltavchenko-tolko-74-iz-111-munitsipalny/>.

¹³ Ассоциация «Муниципальная пресса» <http://spbsj.ru/articles/v-pietierburghie-ghaziety-m>.

¹⁴ Л.Г. Свитич, *Ценностная парадигма как базовый фактор стратегии развития общества и медиасистемы*, «Век информации» 2016, № 2, С. 302.

редакционной политики сдерживает возможности местной прессы. Отсюда слабая мотивация, безынициативность редакционных сотрудников в общении с широкой общественностью. Приоритетом являются не интересы граждан, а интересы администрации района или глав муниципалитетов. Остаются проблемы финансирования, открытых торгов и получения грантов, непрозрачность тендеров на издание газет, хотя на поддержку местной прессы и выделяются большие средства. К негативным факторам можно отнести сильное «пожелтение» газет, таким способом компенсирующих недостаток острых, общественно значимых материалов¹⁵.

Менеджмент СМИ. Новые условия функционирования заставляют редакционные коллективы вносить изменения и в менеджмент редакции. Эффективными оказываются те издания, которые добились оптимизации в кадровой расстановке, заботятся о создании творческой атмосферы и экономическом стимулировании сотрудников, повышении их квалификации¹⁶. Анализ моделей газет, показал: в большинстве своем это вполне современные издания с полноцветной печатью, хорошим дизайном, насыщенным контентом. Большинство развиваются в двух версиях – печатной и сетевой. Жители округов узнают о работе муниципальной власти из блогов, Twitter, Facebook, сети «ВКонтакте». В перспективе редакции планируют работать в формате небольших информагентств и предлагать полезные городские и районные сервисы¹⁷. Издания изменяют тиражную политику, стремятся увеличить спрос на газету. Отметим, что муниципальные газеты ущемлены по такой позиции, как доля рекламного рынка.

Кадры. В муниципальной прессе работают люди разных возрастных категорий. Однако существуют проблемы в профессионализации кадров, понимании специфики взаимодействия изданий с органами местного самоуправления, городской администрацией. Редакции не успевают должным образом реагировать на многочисленные изменения в экономической и социально-политической жизни страны и региона. Сокращаются творческие коллективы редакций, сотрудники вынуждены совмещать различные должности. Средний возраст редакторов муниципальных газет приближается к пенсионному, что обуславливает консерватизм и отсутствие гибких подходов в решении политических задач. Отсутствие реальной конкуренции на

¹⁵ В.Л. Касютин, *Российская местная пресса: воздействие финансово-экономического кризиса*, „Медиаскоп” 2011, № 1. URL, <http://www.mediascope.ru/node/739>.

¹⁶ В.Л. Касютин, *Российская местная пресса: воздействие финансово-экономического кризиса*, „Журналистика и медиарынок” 2011. янв. (№1), С. 23-24.

¹⁷ М. Маерский, *Муниципальные газеты отправят на сайты и в соцсети*, „Вечерние ведомости” (Екатеринбург). Интервью с Директором Департамента по печати и массовым коммуникациям губернатора Свердловской области Дмитрий Федечкин в интервью veded.ru «Вечернему Екатеринбург».

информационном рынке не стимулирует кадры к повышению квалификации или реализации творческой составляющей труда.

Цифровизация и новые технологии в малой прессе. Технологические инновации открывают для аудитории новые возможности потребления контента (цифровое фото, видео, звук и т. п.). Сегодня муниципальная газета – это еще и сайт, на котором пользователь может получить доступ к медиапродукции с высокой степенью интерактивности (или получает возможность создать ее самому, используя комментарии, блоги, авторские колонки и пр.)¹⁸. Современные муниципальные СМИ сегодня в состоянии предоставить звуковые новости, что важно для аудитории старших возрастных групп, видеоматериалы консультационного характера, сформировать с помощью мультимедиа контент прагматической направленности.

Цифровизация изменяет облик изданий в соответствии с изменением форм и способов медиапотребления, появляются новые медиаплатформы (носители информации): сайты, iPad-версии журналов и газет, их мобильные версии (для смартфонов), приложения, 3G-телевидение, mp3-плееры, инфоэкраны/медиаэкраны¹⁹. Происходит изменение дизайна газетных полос в соответствии с принципами современной верстки и переход на многополосные субботние выпуски. Редакции активно работают в Интернет: формируют собственные группы в социальных сетях, размещают местные новости, поднимают проблемы и даже проводят онлайн-конференции.

Вместе с тем цифровые медийные проекты не всегда рентабельны, поэтому считать их панацеей нельзя, по настоящему успешных проектов не так много. Электронные СМИ и группы в социальных сетях не заменяют печатные газеты, а только дополняют их, расширяя аудиторию читателей²⁰.

Контент. Изменяется структура текста – она становится более емкой и современной. Как показали результаты конкурса муниципальных изданий на фестивале малой прессы в Санкт-Петербурге, на ее страницах присутствуют разножанровые материалы (тематические отчеты о деятельности ОМСУ, очерки, интервью, репортажи, корреспонденции). Вместе с тем, местную печать переполняют шаблонные интервью, и дежурные отчеты. Большой объем официальных материалов и объявлений в газете не оставляет пространства для творческих публикаций.

Как отмечается в обзоре муниципальной прессы А. Сошникова, муниципа-

¹⁸ Н. Чекакина, *Сайты современных российских информационных радиостанций как медиаплатформы*, Москва: НИУ ВШЭ, 2013, С. 3.

¹⁹ *Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов*. „Мультимедийный потенциал журналистики. 2016. № 1 (10) / отв. ред. Б.Я. Мисонжников. СПб.: С.-Петербург. ун-т, И-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникации»; М.Г. Шилина, *Текстогенные трансформации инфосферы. Методологический эскиз становления Интернета*, Москва 2012, 736 с.

²⁰ <http://jf.spbu.ru/index/146-12610.htm>.

литеты часто учреждают два СМИ: дорогое и тиражируемое – для пропаганды, маленький черно-белый листок – для публикации решений. Например, в «Полуостров» газета первого типа издается тиражом 23 тыс. экз., второго – всего 999 экз. Примерно такие же пропорции в газете «Малая Охта» (20 тыс. экз. против 500 экз.), в «Левашово» Выборгского района (2 тыс. экз. против 500 экз.).²¹ В газете «Черная речка» на целую полосу публикуется отчет со съезда «Единой России»²².

Доверие читателей вызывают издания, в которых развиваются такие тематические направления, как «защита прав потребителей», «благоустройство», «патриотическое воспитание», «опека и попечительство», «проблемы ЖКХ», «уровень жизни, «льготы, «пенсии, «пособия», «спорт, «культура».

Наибольшую долю в тематической структуре контента большинства муниципальных СМИ занимает деятельность местных органов власти, далее следуют темы культуры, образования, социального обеспечения. Муниципальные издания стремятся поддерживать традиции, церемонии, культурные мероприятия, где люди могут выразить себя, показать свои таланты в историко-культурных мероприятиях, концертной деятельности, спортивных играх. Большое значение муниципальная пресса придает освещению здорового образа жизни.

Муниципальные СМИ ставят задачи содействия спортивным учреждениям в реализации образовательных программ дополнительного образования детей по различным видам спорта, подготовке спортсменов олимпийского резерва и членов сборных команд Санкт-Петербурга по различным видам спорта. Авторами данной статьи была изучена инфраструктура муниципальной прессы и информационные интернет-ресурсы, направленные на работу с местной аудиторией в сфере физкультуры и спорта в Санкт-Петербурге; проанализировано 12 сайтов районных администраций города, 111 информационных платформ муниципалитетов; 80 муниципальных печатных изданий. Результаты апробированы и отражены в ряде публикаций.

Мониторинг показал, что «рубрики и разделы на тему физической активности населения микрорайонов выполняют следующие функции: идеологическую (пропаганда здорового образа жизни); аксиологическую (все формы трансляции событий нацелены на формирование определенных ценностей у населения, а именно – здорового образа жизни»²³.

Контент муниципальных СМИ как медийная оценка качества жизни. Векторы трансформации контента малой прессы целесообразно рассмотреть на примере муниципальной газеты Ленинградской области как одно-

²¹ А. Сошников, *Муниципальная пресса Петербурга с становится дороже и «единороссистее»*. MR.7.RU. Мой район. 2013. 18 дек. <https://lenizdat.ru/articles/1135310/>.

²² Там же.

²³ А.Н. Гришанина, Г.С. Мельник, Н.О. Свешникова, *Спорт для всех: медийные ресурсы в продвижении спортивно-массовых мероприятий / Sport for all: sport event promotion in local mass media*, «Теория и практика физической культуры» 2016, № 8.

го из ведущих регионов Российской Федерации. Материалом для анализа стали публикации муниципальной газеты «Гатчинская правда», победителя в номинации «Лучший сайт» фестиваля малой прессы, прошедшем в Санкт-Петербургском государственном университете в феврале 2018 г. Такой выбор объясняется доступностью и ориентированностью сайта муниципальной газеты на социальную тематику.

Газета «Гатчинская правда» предоставляет площадку муниципальным властям, которые имеют широкий круг обязанностей по управлению жизнью города. Одним из важнейших критериев эффективности деятельности органов власти является качество жизни населения. Вслед за А.А. Возьмителем под интегральными показателями качества жизни будем понимать социальное благополучие и социальное самочувствие. Социальное благополучие представляет собой единство объективного и субъективного. В качестве объективной составляющей выступают основные параметры жизненной ситуации человека (медицинское, торговое и транспортное обслуживание, культурная среда, безопасность и т. п. в месте его постоянного проживания; состояние здоровья, отношения в семье, материальный достаток, удовлетворенность работой, доходами, питанием, одеждой, жилищными условиями, разнообразными возможностями для проведения свободного времени, воспитания, образования детей и внуков, их устройства в дошкольные учреждения и т.п.). Показатели же, подытоживающие оценку человеком названных ситуаций и возможностей в форме определенных эмоций, чувств и настроений, представляют собой в совокупности субъективное восприятие благополучия – социальное самочувствие, хорошо раскрывающее состояние и динамику качества и образа жизни в целом»²⁴. Таким образом, основным индикатором качества жизни является удовлетворенность людей средой проживания, предоставляющей возможности для гармоничного развития личности. «Развитие человека является процессом расширения спектра выбора. Наиболее важные элементы выбора – жить долгой и здоровой жизнью, получить образование и иметь достойный уровень жизни. Дополнительные элементы выбора включают в себя политическую свободу, гарантированные права человека и самоуважение»²⁵.

Субъективные подходы средств массовой информации к проблеме качества жизни сосредоточились на рассмотрении ценностных установок и переживаний²⁶ в то время как объективные подходы – на таких компонентах как пища, жилье, образование²⁷. В первом случае элементами структуры ка-

²⁴ А.А. Возьмитель, *Качество жизни в доперестроечной и пореформенной России*, «Социс» 2013, № 2.

²⁵ *Программа развития ООН. Режим доступа* <http://hdr.undp.org/en/humandev/hdi/>.

²⁶ K.F. Shuessler, G.A. Fisher, *Quality-of-life research and sociology*, "Annual Review of Sociology" 1985, vol. 11, p. 131.

²⁷ D.M. Smith *The Geography of Social Well-being in the U.S.*, N.Y 1973.

чества жизни являются самочувствие, удовлетворенность жизнью, счастье (или комбинация этих элементов). Во втором – качество жизни определяется как «качество социальной и физической (как искусственной, так и естественной) окружающей среды, в которой люди пытаются реализовать свои нужды и потребности»²⁸.

Исследуемый информационный материал мы распределили в соответствии с методом «снежного кома», предложенным В. А. Ядовым²⁹, по следующим тематическим нишам: *социально-культурная сфера* (информация по трудоустройству, социальному обеспечению и зарплате, тарифам ЖКХ, образованию, здравоохранению, спорту, проведению праздников, культурно-просветительская жизнь региона); *экономическая сфера* (материалы о развитии малого и среднего бизнеса, сельского хозяйства, промышленности, работы предприятий, торговых сетей, экономических связей, кредитов и инвестиций, городского бюджета); *политическая сфера* (освещение деятельности губернатора Ленинградской области, приезда Президента РФ в регион, принятие мер областного правительства по борьбе с коррупцией, кадровые перестановки в правительстве); правонарушения (материалы на темы уголовных преступлений, деятельности судов, дорожно-транспортных происшествий с криминальными последствиями, административных правонарушений); экология (информация о деятельности предприятий, влияющих на экологию, выступления граждан в защиту окружающей среды и т.д.); объявления, исторические даты, происшествия. Метод основан на следующем алгоритме: «Первоначально выделяются все смысловые единицы из первого анализируемого текста, далее из второго текста – те же плюс дополнительные, ранее не встречавшиеся, из третьего документа – опять те же, что уже встречались в двух предыдущих, плюс дополнительные и т. д. После изучения очередных текстов, в которых уже не попадает ни одной новой единицы, ранее фиксированной в предыдущих документах, можно полагать, что «поле» смысловых единиц из изучаемого массива исчерпано»³⁰. В ходе анализа были приняты во внимание как содержательные, так и дискурсивные стороны публикаций. Учитывалось не только то, какой жанр имеет та или иная публикация, но и определялся ее главный концепт. В результате контент-анализа выявлены жанровые приоритеты: проблемные статьи; директивные статьи; отчеты; комментарии; стремительно набирающий популярность жанр историй (сторителлинг).

Авторы анализируемых публикаций акцентируют внимание на решении проблемы, уходя от изучения причин, а среди представленных решений боль-

²⁸ T.W. Power, *The Economic Value of the Quality of Life*, Boulder, CO, 1980.

²⁹ В.А. Ядов, *Стратегия социологического исследования*, Москва: Омега-Л, 2007

³⁰ Там же, С. 144.

шая часть относится к мобилизационному уровню³¹.

В дискурсе «Гатчинской правды» о качестве жизни обнаруживаются модели советской риторики: доминирование энтузиазма, пафоса, позитивной эмоциональной оценочности достижений. Присутствие концепта «бедность» в дискурсе сведено до минимума, что, очевидно, соответствует стратегической коммуникации издания. Проблемам бедности, уровня жизни населения и социальной защиты малообеспеченных слоев посвящена меньшая часть среди попавших в выборку публикаций. Данная практика отнюдь не новая: исследователи массмедиа заметили тенденцию обходить проблему обнищания населения еще в 1990-е гг. «В репрезентациях бедности преобладающей функцией прессы остается поддержка и лоббирование мнений, идущих от официальных источников, стремление не досадить представителям законодательной и исполнительной власти», – комментировала ситуацию О. В. Бойко³². В последние годы российские СМИ поднимали эту тему в основном при наличии информационных поводов.

Муниципальная газета уходит от обсуждения причин и обстоятельств падения жизненного уровня определенной части населения Гатчины, однако, в рубрике «Происшествия» не составляет труда найти информацию, на основании которой можно сделать выводы о масштабах проблемы.

«Гатчинская правда» предпочитает писать о бедности как проблеме мировой, а не конкретной, региональной: «Сегодняшний наш разговор – о том, как живут люди, с которыми у нас некогда была общая судьба. И о простых сравнениях – уровня жизни, зарплат, сумм, которые тратит простой человек на еду, на услуги ЖКХ, на налоги – и здесь и там, в ближнем (и не совсем ближнем) зарубежье. Низкий уровень жизни, неадекватно высокие цены при зарплатах, которые остаются одними из самых небольших в Евросоюзе. Посмотрим на статистику «.....» Польша только за три года получила в свой бюджет вливания из бюджета Евросоюза на сумму более 41 млрд евро. По 16 млрд за три года получили Венгрия и Чехия, 8 млрд – Словакия. Иными словами, несмотря на экономический рост, все эти страны (а вместе с ними и Болгария, Румыния, Литва, Латвия, Эстония, Словения и Хорватия) прочно сидят на «игле» европейских дотаций. Теперь о зарплатах и уровне жизни «.....» Да, средняя зарплата в той же Польше около 1050 евро. Но налоги и социальные выплаты с физических лиц здесь гораздо больше, чем в России. У нас – 13% – и всё! В Польше подоходный налог с невысоких зарплат 18%, но плюс к нему еще 15% социальных отчислений сфизлица. В итоге, на руки человек получа-

³¹ См.: *Сегодняшний ответ на вызовы завтрашнего дня*, «Гатчинская правда» 2018. 1 февраля; *Все на борьбу с бедностью* (там же); *Политика с социальным акцентом* (там же); *Ленинградская область удерживает экономическое лидерство*, «Гатчинская правда» 2018. 6 февраля; *Мы уверенно смотрим в будущее*, «Гатчинская правда» 2018. 7 марта.

³² О.В. Бойко, *Репрезентация социальных проблем в российской прессе 90-х годов*, «Социологические исследования» 2002, № 8, С. 120-128.

ет около 730 евро. И тут же отдает больше 150 за коммунальные услуги (и это за небольшую квартиру). Топливо в Польше, естественно, гораздо дороже, чем в России. Отсюда – гораздо более дорогой общественный транспорт. Одним словом, когда среднестатистический поляк начинает тратить свою «приближающуюся к средневропейской» зарплату, выясняется, что живет он, как правило, за чертой бедности. И даже не «средневропейской», а гораздо более суровой – польской».

Применяется тактика переключения внимания, в результате чего читатели соприкасаются с проблемой бедности «посредством образов, предлагаемых СМИ, и эти образы определяют представления и действия в отношении проблемы»³³.

Заключение

Муниципальная пресса – многочисленный представитель российской печати. Исследования показывают, что есть потребность в активности муниципальных СМИ по созданию веб-проектов, а также по вовлечению аудитории и экспертов в создание контента.

Стимулы роста муниципальных СМИ заключаются в умении формулировать общие цели и фактически доказывать возможность их реального достижения, развивать интерактивные формы диалога с читателем, инициировать информацию, идущую «снизу вверх».

В новой медийной среде муниципальной прессе важно найти свое уникальное место, стать важным сегментом рынка, каналом взаимодействия власти и общества, эффективным средством формирования локальных и местных сообществ.

ЛИТЕРАТУРА

Васецкий А.А., Левина С.А., *Мониторинг муниципальных средств массовой информации (на примере печатных изданий муниципальных образований Санкт-Петербурга, „Науч.-практ. журнал Сев.-Зап. Академии гос. Службы” 2007, № 2.*

Геруля М., *Структура региональных СМИ Польши и ее общественные последствия, „Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки” 2016. № 7 (28). Вып.28.*

Геруля М., *Массмедиа и государственные органы: опыт взаимодействия (на примере Польши), „Научные труды Сев.-Запад. ин-та управления” 2012, т. 3. №1.*

Касютин В.Л., *Российская местная пресса: воздействие финансово-экономического кризиса, „Журналистика и медиарынок” 2011. янв. (№1).*

³³ J. Kitzinger, *Understanding AIDS: researching audience perceptions of Acquired Immune Deficiency Syndrome // Getting the message: news, truth and power / J. Eldridge (eds.), London 1994, p. 271-304.*

Свитич Л.Г., *Ценностная парадигма как базовый фактор стратегии развития общества и медиасистемы*, „Век информации” 2016, № 2.

Kitzinger J., *Understanding AIDS: researching audience perceptions of Acquired Immune Deficiency Syndrome*, [W:] *Getting the message: news, truth and power* / J. Eldridge (eds.). London 1994.

MUNICIPAL PRESS IN RUSSIA: DEVELOPMENTAL INCENTIVES

SUMMARY

The study of problems of the municipal press in the formation of the information environment shows that this type of publications becomes a huge information and organizational resource for the development of territories. Changes in the political and information process required the modernization of the municipal media and the search for means of attracting consumers with new information preferences. The purpose of the pilot study carried out by the Institute “Higher School of Journalism and Mass Communications” is to determine the main parameters of the state of the municipal media of St. Petersburg and the Leningrad region, the forms of interaction with authorities, the needs for journalistic personnel as well as to identify the problem-thematic content of the municipal media.

KEYWORDS: municipal press, type of publication, territory development, local government