

## Особенности работы в ежедневной газете в экономической рубрике

Научный руководитель – Свитич Луиза Григорьевна

*Башкатова Анастасия Геннадьевна*

*Кандидат наук*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

*E-mail: pocheta44ka@yandex.ru*

В любой общественно-политической газете экономическая рубрика - одна из ведущих. При этом границы между разными рубриками могут быть условными. Например, иногда сложно провести разграничительную линию между рубриками «политика» или «международные новости» и «экономика», ведь экономика неразрывно связана и с политикой, и с международной повесткой дня.

Точно так же экономическая тематика связана с социальной: допустим, когда журналист пишет о проблемах пенсионной системы, он затрагивает не только вопросы экономики, но и социальной сферы, государственной политики. А при написании статьи о мировом финансовом кризисе, журналист, естественно, заходит на территорию своих коллег из рубрики международных новостей.

Наверное, единственная рубрика, которая стоит в газетах особняком, - это «культура» (искусство, литература). Хотя и в этом случае возможны пересечения. В частности, если журналист пишет о сокращении бюджетного финансирования театров и библиотек, то он затрагивает комплекс проблем: экономических, социальных, культурных, политических.

В редакциях даже в рамках одного отдела экономики у каждого журналиста нередко бывает своя специализация. Например, один из авторов пишет только о проблемах банковского сектора, другой только о нефтяной отрасли, третий - о макроэкономических показателях: о ВВП, промышленном производстве, инвестициях и т.п. Но точно так же распространен вариант, когда внутри отделов работают журналисты универсальной специализации: они пишут о самых разных экономических аспектах - от цен на нефть, валютного курса, инфляции и ставок по кредитам до пенсионной реформы, дефицита бюджета, модернизации производств, оттока капитала и экспортного потенциала.

Универсальная специализация в рамках одной ведущей рубрики часто характерна для сотрудников ежедневных изданий. Таким журналистам-универсалам в ежедневных СМИ приходится постоянно держать руку на пульсе в самых разных областях и быть готовыми включиться в работу даже в том случае, если какая-либо тема для них новая и требует дополнительного изучения.

Ежедневный формат предполагает, что журналист должен быть постоянно в боевой готовности, ведь на написание заметки, включая опрос экспертов и осмысление данных, у него, как правило, есть буквально несколько часов.

Одна из проблем ежедневного формата состоит в том, что экономические сенсации не происходят каждый день. Поиск новостей, информационных поводов, которые ежедневно будут привлекать внимание аудитории, - чуть ли не самая сложная задача журналиста.

В сфере экономической журналистики можно выделить несколько «источников» новостей.

1. Новостные ленты, ленты информагентств: «Интерфакс», ТАСС, РИА Новости и др. Часто у редакций есть специальная подписка на такие новостные ленты: СМИ получают доступ в том числе к «закрытым» новостям, которых не найдешь в открытом информационном «пространстве».

2. Конференции, пресс-брифинги, круглые столы. Там можно ознакомиться с основными докладами участников, а также задать вопросы спикерам в кулуарах до и после мероприятия и получить таким образом эксклюзивную информацию. Помимо этого можно следить за онлайн-трансляциями конференций и форумов: это экономит время (на дорогу), но лишает возможности живого общения с участниками.

3. Официальные сайты профильных министерств, ведомств. Допустим, Минэкономразвития, Минфин, Минтруд, Минздрав, Центробанк и т.д. могут выкладывать различные отчеты и прогнозы. На сайте Росстата публикуются в открытом доступе новые статистические сводки. На сайте Госдумы выкладывают информацию о внесенных законопроектах. Социологические центры могут публиковать на своих сайтах результаты соцопросов по экономической тематике (речь идет о Всероссийском центре изучения общественного мнения, фонде «Общественное мнение», Левада-центре, «Ромире» и т.п.). На сайтах исследовательских центров и институтов могут появляться экономические исследования - примеры: Высшая школа экономики, Центр макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования, Институт экономической политики им. Е.Т. Гайдара, Институт комплексных стратегических исследований, Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН и т.д.

4. Собственные источники в правительстве, думе, ведомствах, предоставляющие информацию. А также контакты с исследовательскими центрами и социологическими службами, которые могут проводить исследования и опросы по заказу СМИ в рамках информационного сотрудничества.

5. Иностраные открытые источники, начиная от англоязычных информагентств (Reuters, Bloomberg и др.), СМИ на различных языках и заканчивая официальными сайтами Международного валютного фонда, Евростата, Европарламента и других организаций.

Что может использоваться как информационный повод: заявления, выступления, встречи высокопоставленных лиц; подписание/ расторжение или обсуждение какого-либо договора; новая статистика по той или иной теме; новые законопроекты и законы; профильные исследования, аналитические сводки, социологические опросы, содержащие новую важную информацию, и т.п.

Адресат информационно-аналитической заметки об экономике в общественно-политическом издании - это и рядовой читатель (не специалист), и профессионал, специалист в области экономики (бизнесмен, аналитик, финансист). Кроме того, среди адресатов могут быть люди во власти, принимающие решения: они тоже могут прислушиваться к экспертным оценкам и отслеживать болезненные для общества темы. Поэтому журналисту в своей работе приходится соблюдать баланс между простым и сложным, сообщая важную информацию как для рядового читателя, так и для ответственных лиц, раскрывая проблему с разных сторон и показывая всю палитру экспертных мнений.

При анализе публикаций на экономическую тематику в ежедневных изданиях общественно-политической направленности следует учитывать специфику такой работы. Например, анализ источников информации позволяет определять основные механизмы появления в СМИ экономических сенсаций или просто новостей. Такой анализ может иметь и практическую пользу - например, при обучении начинающих журналистов.