



Борис Киршин

прощай,
Гутенберг!

Как уходил «Челябинский рабочий»:
итоговый конспект

Челябинск
2017 год

ББК 76.120+66.2(2Р)+63.3 (2Р)
К93

Рецензенты:

В. Ф. Олешко,
доктор философских наук

С. С. Распопова,
доктор филологических наук

К93 Главный редактор старейшей региональной газеты России фиксирует и анализирует обстоятельства прекращения ее выпуска, размышляет о тенденциях регионального медиарынка. Для журналистов, студентов факультетов журналистики и читателей «Челябинского рабочего».

ISBN 5—87184—350—6

© Кишин Б. Н., текст, 2017

Независимость: во имя и с помощью

Цифровая революция в медиасфере, знаменуя новый рубеж научно-технического прогресса, одновременно ведет к потерям в этой области человеческой деятельности, масштаб и значение которых в настоящее время трудно оценить. В частности, мы теряем печатную прессу. Как и предсказывали исследователи (Мирошниченко, 2011), этот процесс начался с независимых газет. В нередких уже сообщениях о прекращении выпуска различных печатных средств массовой информации обычно идет речь об изданиях именно такого рода. В их числе — региональная газета «Челябинский рабочий». Независимая, востребованная, с вековыми корнями, известная в России и за рубежом, имеющая собственную материальную базу. Казалось бы, всего у нее больше, чем у других. Тем не менее, она первой на Южном Урале прекратила существование 1 июля 2016 года.

Почему же она в числе первых покидает «галактику Гутенберга»? В чем конкретно выразилось ее несоответствие новым российским реалиям? Ответы на эти вопросы надо искать в новейшей истории 108-летней газеты.

Она началась в октябре 1991 года, когда в результате коммунистического путча «Челябинский рабочий» потерял своего главного учредителя — областной комитет КПСС, а областной Совет народных депутатов по просьбе редакции добровольно вышел из состава учредителей, и газета стала независимой. Никто не знал, что это такое — независимая пресса. Литературы на этот счет в СССР не было, о жизни газет на Западе имелись только слухи. Мы доверились журналистскому инстинкту, не принимающему творческого диктата, настроенному на творческую свободу.

Газете удалось сохранить своих читателей, успешно прежить первые рыночные испытания. Освоившись в новой реальности, она одержала немало творческих побед, получила премию правительства РФ. У нее была всероссийская и международная известность. Журналисты «Челябинского рабочего» — лауреаты многих всероссийских и региональных конкурсов, газета не раз признавалась лучшей среди региональных изданий России и Уральского федерального округа. Она обрела много верных читателей, стала неотъемлемой частью их жизни.

Если отбросить менее существенные факторы ее успеха и выделить главный, это будет ее независимый статус. Очень многое в новейшей истории газеты делалось для обретения реальной независимости и в то же время явилось ее результатом. Убедительное подтверждение — работа по созданию материальной базы издания.

Имущественный комплекс большинства российских газет — это редакция, имеющая компьютерную технику. В лучшем случае компьютеры оснащены лицензированным программным обеспечением. Помещение, в котором базируется редакция, чаще всего находится у нее в аренде. Газету она печатает в типографии с приемлемыми ценами. Согласитесь, такая материальная база не гарантирует устойчивое существование издания, делает его зависимым от множества внешних факторов. Иное дело за рубежом: в развитых странах редакция, как правило, имеет собственный офис, газету обычно печатает в своей типографии.

В 90-е годы прошлого столетия особенно остро стояла проблема надежной и качественной печати газет. Типографий в России было не очень много, после ликвидации КПСС они отошли к государству. У него в то время было много неотложных забот, требующих немалых финансовых ресурсов. До модернизации полиграфии руки не доходили. Поэтому была она устаревшей, технологии недалеко ушли от тех, что оставил нам в средние века Иоганн Гутенберг. На Урале, например, практически не применялась ролевая офсетная

печать газет.

К тому же полиграфия была надежным инструментом контроля прессы. Нередки были случаи, когда типография по той или иной причине отказывалась печатать какую-то газету. Ее директору или какому-то «вышестоящему читателю», например, могла не понравиться какая-то статья. И газету не печатали. Объяснялось это очень просто: вышла из строя печатная машина. Когда я в 1996 году на встрече главных редакторов региональных газет с Президентом РФ Борисом Ельциным в Екатеринбурге спросил его: «Когда будут приватизироваться принадлежавшие ранее КПСС областные полиграфические комплексы?» — он, ничуть не мешкая, без оглядки на помощников ответил: «Никогда».

Своя типография с современной офсетной печатной машиной SOLNA была в этих условиях подлинным прорывом. Мы построили ее с помощью сравнительно недорогого кредита MDLF, условием получения которого был независимый статус издания. С типографией этот статус еще более укрепился. Одновременно неизмеримо выросло качество печати: «Челябинский рабочий» стал современнее, обрел полноцветные полосы, четкие иллюстрации. И не только он: в нашей типографии печатались многие челябинские газеты, в том числе региональные выпуски московских изданий. Это был серьезный прогресс всей южноуральской полиграфии, который по достоинству оценили читатели.

Еще одна степень независимости — собственный редакционный офис. Традиционно редакция располагалась в Доме печати, который после ликвидации КПСС стал государственным, а мы в нем оказались арендаторами. Арендная плата была серьезным обременением, мы постоянно боролись за ее снижение. Но однажды вице-губернатор по промышленной политике и государственному имуществу Виктор Тимахов принял решение повысить ее сразу в 22 раза! Газета не могла выдержать такую нагрузку, она просто перестала бы существовать. Спас губернатор Петр Сумин, оставивший арендную плату на прежнем уровне.

Но от ощущения зыбкости позиций российской прессы это не избавило.

Поэтому, когда руководитель строительной компании «Магистр» Лилия Мельник предложила нам купить помещение в строящемся доме, мы охотно согласились. Пришлось какое-то время жить в режиме жесткой экономии, но выдержали. С незнакомой журналистам работой по организации строительства, обустройства и технического оснащения современного медиапредприятия успешно справилась команда наших менеджеров под руководством заместителя главного редактора Юрия Емельянова. В итоге редакция получила первоклассный офис, который обустроила в соответствии с самыми современными профессиональными представлениями о помещениях такого рода. Удобные рабочие места, надежные средства связи, помещения, учитывающие особенности командной организации работы... Стремление к независимости опять детерминировало значительное улучшение работы журналистов.

В атмосфере творческой свободы в полную силу раскрывались журналистские таланты, рождались яркие газетные акции, находившие восторженный отклик в читательских душах. В их числе — калмыцкая эпопея Владимира Спешкова, Айвара Валеева и Елены Радченко. По предложению исполнительного директора АРС–ПРЕСС Софьи Дубинской они приехали в столицу Калмыкии Элисту, чтобы выпустить номер газеты «Советская Калмыкия сегодня». В июне 1998 года главный редактор газеты Лариса Юдина была убита, и Союз журналистов России и Фонд защиты гласности организовали акцию — привлекли журналистов из различных городов России к выпуску газеты вахтовым методом. Наши журналисты прибыли туда вторыми, после сотрудников столичной «Новой газеты». Подготовили и выпустили номер «Советской Калмыкии сегодня», а в «Челябинском рабочем» выдали полосу, рассказывающую о Калмыкии. Южноуральцы читали ее с большим интересом, утверждаясь при этом в мысли

о журналистской солидарности.

Еще одна яркая акция связана с подводной лодкой «Курск». На ее борту было пять южноуральцев, поэтому «Челябинский рабочий» детально освещал все аспекты разыгравшейся в Баренцевом море трагедии. А когда началась операция по подъему затонувшей подводной лодки, было принято решение: командировать в Видяево корреспондента «Челябинского рабочего» Сергея Куклева. Он был единственным представителем региональной прессы, аккредитованным в Видяево. Когда в ходе пресс-конференции задавал вопросы от имени «Челябинского рабочего», столичные и иностранные журналисты недоуменно оборачивались на него: что здесь делает рабочий из далекого уральского города? А он ежедневно передавал в редакцию репортажи, которые с огромным интересом читала вся область. Газета завершила тему «Курска» целевой полосой, материалы которой рассказывали об уроках трагедии.

Обязательно надо упомянуть еще один творческий проект, обогативший традиционную тему Великой Отечественной войны. Он назывался «Эвакуация» и в 70-ю годовщину Победы впервые в истории отечественной прессы системно показывал грандиозную работу, которую осуществила страна в годы войны. Восемь месяцев газета с периодичностью два раза в месяц глубоко и подробно, с использованием архивных материалов рассказывала о перемещении на Южный Урал предприятий, организаций и населения из западных регионов СССР, оценивала связанные с этим процессом масштабные перемены в жизни области.

Перед журналистами, деятельность которых координировал заместитель главного редактора Владимир Спешков, была поставлена задача: показывать не только организационные и производственные аспекты важнейшего дела, но и человеческие судьбы. Им это удалось. Судьбы военных переселенцев газета проследила вплоть до сегодняшних дней. Во многом благодаря этому масштабная публицистическая серия нашла у читателей живой отклик, прописалась в домашних архивах, в библиотеках.

Перечень заметных творческих проектов «Челябинского рабочего» слишком большой, чтобы привести его полностью. В их числе — отчеты с соревнований Олимпийских игр, на которых бывали наши спортивные репортеры, военные репортажи наших корреспондентов из горячих точек. Везде они находили южноуральский след, обеспечивающий особый интерес читателей «Челябинского рабочего». Никто больше в Челябинской области так не работал. Не случайно у «Челябинского рабочего» были самые верные, самые преданные читатели.

Этому, помимо прочего, способствовало то, что журналисты «Челябинского рабочего» не только информировали их обо всех актуальных событиях, но и стремились всячески помочь людям. Эта черта, характерная для сотрудников редакции, уходит глубоко в историю газеты, так они поступали всегда. В эпоху независимости по призыву газеты наши читатели собирали вещи для чеченских стариков, помогали найти работу ребятам, вернувшимся с чеченской войны, организовывали сбор средств для больных детей, книг для пациентов челябинских больниц... Таким образом газета помогала читателям делать добрые дела, ощущать себя частью большой доброй силы. Это очень важно в обществе, где до небольшого человека никому нет дела.

Об этом убедительно свидетельствует акция, которую «Челябинский рабочий» осуществил с подачи спецкора Лидии Панфиловой и фотокорреспондента Бориса Каулина. Она началась с материала этих журналистов, в котором рассказывалось о необычной девочке, живущей в детском доме в небольшом уральском городке Куса. У этой умной, красивой и способной девчурки с красивым именем Ляйсан (по-башкирски это означает «Летний дождь», а в интернете ее звали Алисой) нет обеих рук. Просто не выросли, наследственный порок. Ей, конечно, было очень непросто, но она, как казалось со стороны, шла по жизни легко, весело, с искренним интересом. Ногами одевается, ест, пишет, рисует. В школе у нее были хорошие оценки, она мечтала стать спе-

циалистом по компьютерам. У нее было много друзей.

Материал Лидии Панфиловой и Бориса Каулина глубоко тронул наших читателей. Газета получила много откликов с вопросами, добрыми пожеланиями, сочувствием. Мы поняли, что не можем оставить эту тему. Было подготовлено еще несколько публикаций, имевших большой резонанс. А в последнем номере «Челябинского рабочего» за 2000 год мы назвали Ляйсан человеком года.

Между тем в ее судьбе назревали серьезные перемены. Дело в том, что в этом интернате ребята-инвалиды могут жить только до тех пор, пока они учатся в школе. После ее окончания у них очень жесткий выбор: на работу или в дом престарелых. Ляйсан без специальной подготовки работу найти практически невозможно. Значит, в дом престарелых? Мысль о том, что 16-летняя способная девушка окажется там, привела нас в ужас.

Лидия Панфилова и Борис Каулин рассказали об этом читателям. Газета обратилась к ним с предложением: давайте все вместе купим ей квартиру, где она сможет жить после окончания школы. В одном из челябинских банков был открыт специальный счет, начался сбор денег. Несколько наших сотрудников стали ежемесячно переводить на него какую-то сумму. Приличную в целом сумму перечислили на счет Ляйсан наши читатели. Редакция также выделила несколько десятков тысяч рублей. Однако на покупку квартиры денег не хватало.

В это время в Челябинске проходила выставка фотографий, среди которых самой яркой и трогательной была серия высокохудожественных снимков нашего фотокорреспондента Бориса Каулина, рассказывающая о Ляйсан. Он показал ее на школьном уроке, на отдыхе, за едой... Эти фотографии увидел тогдашний мэр Челябинска Вячеслав Тарасов и тут же продемонстрировал потрясающую способность искренне поддерживать добрые дела, живо реагировать на чужую беду: прямо на выставке мэр пообещал выделить недостающие деньги для того, чтобы купить Ляйсан квартиру. Вскоре

это было сделано. Примерно через месяц мы с его первым заместителем Альбертом Еналеевым вручили Ляйсан ключи от двухкомнатной квартиры. Челябинская мэрия взялась обставить ее мебелью, обустроить с учетом индивидуальных особенностей будущей хозяйки.

А вскоре случилось еще одно чудо: по материалам газеты Ляйсан отыскала мать, оставившая ее в раннем детстве. Она вернула подростковую дочь в семью. Ляйсан была счастлива.

Обо всем этом, конечно же, было рассказано нашим читателям. Думаю, что это вызвало у них добрые чувства, особенно у тех, кто лично участвовал в этом деле.

Сегодня эту задачу в какой-то степени решает Интернет. Здесь каждый может найти группу единомышленников и влиться в нее. Желание оказать помощь страждущему человеку помогает реализовать новая технология, позволяющая перечислить ему небольшую сумму денег с помощью мобильного телефона. Можно также воспользоваться технологией краудфандинга, чтобы поддержать какое-то конкретное дело. Это несомненные плюсы современных технологий, дорогу к которым (к положительным сторонам) в свое время прокладывал «Челябинский рабочий».

Именно в этот период вкладкой в «Челябинский рабочий» стала выходить «Новая газета». Редакция при этом решала прежде всего экономическую задачу: дать возможность читателям вместе с региональной газетой бесплатно получать столичную, от которой им пришлось отказаться в связи с удорожанием подписки. То, что это именно «Новая газета», объясняется гибкостью ее руководства, готовностью принимать нестандартные решения. Прежде чем выбрать вкладку в «Челябинский рабочий», мы обошли несколько столичных изданий, руководители которых сначала долго думали, а потом предложили неподъемные условия. Только Дмитрий Муратов и Сергей Кожеуров из «Новой» сразу же приняли наше предложение о сотрудничестве и очень быстро реализовали его.

Позднее выяснились преимущества когнитивного характера, которые приобрел «Челябинский рабочий» в результа-

те этого сотрудничества. «Новой газете» присущ свой взгляд на события и общественные процессы, протекающие в стране. Нередко он резко отличается от официальной точки зрения, которая непрерывно транслируется по множеству каналов. Благодаря этому у читателей «Челябинского рабочего» складывался оригинальный набор источников информации для формирования личного мнения о том, что происходит в обществе: официальный, альтернативный столичный и умеренного толка местный. В Челябинске такой набор больше никто не предлагал. Ни одна властная структура или связанный с ней издатель этого не позволили бы.

Реализуя концепцию близости к читателю, редакция наладила выпуск сменных страниц для городов и районов области. Готовили их собственные корреспонденты Геннадий Ярцев, Виктор Рискин, Куралай Анасова, Геннадий Григорьев, Марина Клайн. По сути дела это были городские (районные) газеты, выходящие под обложкой регионального издания. Их читатели каждый день получали новостные материалы областного масштаба, а один раз в неделю — свои, близкие, наиболее волнующие их новости. Перед сотрудниками корпунктов была поставлена задача: раз в месяц на сменной странице должны быть упомянуты все населенные пункты их зоны, здесь в обязательном порядке должны присутствовать семейные ценности, объединяющие читателей традиции данной местности. Конечно, все это находило у них отклик.

Ту же цель — быть ближе к читателям — преследовали национальные страницы, выходявшие на татарском и башкирском языках. В области проживают 200 тысяч татар и примерно столько же башкир. Мы решили, что они оценят внимание газеты к их национальной культуре. Непросто было найти владеющих татарским и башкирским языками верстальщиков, переводчиков, общественных корреспондентов. Эти проблемы были решены. Национальные страницы стали подлинной изюминкой «Челябинского рабочего».

Креативные акции, сменные страницы и столичная составляющая — несомненное творческое богатство «Челябинского

рабочего». Однако ежедневной газете надо быть актуальной, интересной и привлекательной каждый день. Эту задачу помогала решать командная организация работы журналистов, внедренная в редакции в начале нового века.

Не вдаваясь в технологические тонкости, скажу, что внешне она предстает как нескончаемая череда обсуждений, мозговых штурмов, цель которых — определение наиболее актуальных тем, их разработка, отбор материалов для очередного номера газеты. В них на разных этапах участвуют все творческие сотрудники редакции, привнося свои мнения, позиции, взгляды на ту или иную проблему. Считается, и это подтверждено практикой, что чем больше представлено в газете различных точек зрения и жизненных позиций, тем больше читателей она сможет затронуть, сделать их своими сторонниками.

Очень существенный момент: творческим командам, работающим над материалами, передается окончательная ответственность за эти материалы, а по сути — за содержание газеты. Никто не вправе редактировать подготовленный журналистской командой материал. Это позволяет только одному человеку — руководителю службы выпуска, который представляет в редакции читателей. Если он посчитает, что в подготовленном для очередного номера репортаже имеются неясности, которые могут поставить читателя в тупик, автор вносит в текст соответствующие поправки. Материал может показаться великоватым, и он предложит его сократить или разбить на главки, чтобы сделать динамичнее и легче для восприятия.

Подобная организация творческого процесса производства газеты позволяет вовлечь в работу все интеллектуальные резервы редакции, максимально активизировать ее творческий потенциал. Творческий поиск, интересы читателей — вот чем живет коллектив в этом случае.

Конечная продукция командной организации работы журналистов — информационные пакеты — предлагает читателям различные точки зрения и взгляды на актуальные события и проблемы. По мнению исследователей прессы, такие публика-

ции — «поворот к диалогу, шаг вперед на пути преодоления общественных противоречий» (Фролова, 2005). Делая газету диалогичной, командная работа позволяет читателям реализовать потребность в самовыражении, помогая тем самым газете завоевывать новых сторонников.

Для российской журналистики очень важно то, что она ставит барьер ангажированности и «заказухе», так называемым «нужным» материалам. Поскольку вся газетная площадь в этом случае распределяется публично и на основе консенсуса, никто не рискует ставить этот вопрос, а со временем — даже думать об этом. Награда — доверие читателей к вашей газете.

Зависимость от читателей — единственный аспект российской журналистики, легитимность которого признают все представители медиасообщества, но далеко не все могут ее подтвердить. В данном случае она абсолютна и безальтернативна. Суть командных мозговых штурмов — угадать, предвосхитить интересы читателя. Можно сказать, что командная организация работы журналистов независимой газеты — способ реализации конвенциональной коммуникативной стратегии, наиболее полно отвечающей интересам гражданского общества.

В новых условиях именно этот аспект не соответствует правилам, определяющим сегодняшнюю российскую общественную жизнь. Более подробно об этом — позднее.

А в то время именно благодаря командной работе «Челябинский рабочий» в каждом номере предлагал своим читателям материал, раскрывающий одну из сторон стремительно меняющейся российской действительности, цеплял их яркими примерами или оригинальными аргументами, подталкивал высказаться. Многие откликнулись, письма читателей публиковались вне очереди. Нередко они вызывали подвижки во властных структурах и соответственно в реальной жизни.

Все эти годы «Челябинский рабочий» был своего рода попечителем интересов южноуральской прессы. Началась эта история в то время, когда главный редактор газеты более десяти лет был председателем областной организации Союза

журналистов России. «Челябинский рабочий» освещал деятельность организации, рассказывал о самых заметных событиях в ее жизни. В их числе — конфликты, время от времени сотрясавшие медиасообщество. Как правило, в основе их были разногласия с властными структурами. Несколько примеров.

В Союз журналистов обратилась главный редактор газеты «Карабашский рабочий» Анна Муртазина: глава города необоснованно добивается ее увольнения. Газета работала стабильно, успешно освещала жизнь города, но что-то в ее деятельности главу не устраивало. Четких претензий он не выдвигал, только настаивал: надо менять главного редактора. Сам освободить ее от работы не мог — не позволял Устав редакции, поэтому требовал: уходи в отставку добровольно. Разумеется, это сказывалось на работе редакции: журналисты переживали за редактора и за свою судьбу.

Я решил поговорить с главой. Он появился в редакции «Челябинского рабочего» буквально на следующий день. Оказалось, существенных претензий к работе редакции «Карабашского рабочего» у него нет. Обсудили сложившуюся ситуацию, договорились исправить ее без публикации в «Челябинском рабочем».

На другой день часов в десять утра звоню в Карабаш, чтобы рассказать о состоявшемся разговоре редактору. Она радостным голосом сообщает, что уже знает о нем: «В восемь часов утра глава пригласил всю редакцию к себе в кабинет, извинился перед журналистами, перед главным редактором — в первую очередь, и пообещал во всем поддерживать редакцию». Конфликт был исчерпан.

В конфликте главы Верхнеуральского района с главным редактором районной газеты «Красный уралец» Николаем Батавиным точка была поставлена после публикации «Челябинского рабочего». Всесторонне освещая жизнь района, газета писала не только о достижениях, поднимала серьезные проблемы. Главе это не нравилось, хотя по существу он проблемные публикации опровергнуть не мог. Тем не менее, Николай Батавин от должности главного редактора

был отстранен. В последнем подписанном им номере была размещена колонка, в которой он очень корректно поведал читателям о сложившейся ситуации.

По распоряжению главы номер был изъят, что является грубейшим нарушением действующего закона о средствах массовой информации. Вместо него был отпечатан новый номер, без колонки Николая Батавина. «Челябинский рабочий» рассказал об этой возмутительной истории, назвал истинную причину увольнения главного редактора. Вскоре Николай Батавин был восстановлен в своей должности, а глава вынужден был покинуть высокий пост.

Статья Ольги Айзенберг об очередном конфликте в газетном мире Южного Урала отражала интересы всех газетчиков области. Поводом для нее послужило решение чиновников из администрации Михаила Юревича модернизировать систему финансовой поддержки городских и районных газет, при этом существенно ущемляя их интересы. Журналисты были глубоко возмущены, но администрация на их реакцию не обращала внимания. Ситуация резко изменилась, когда была опубликована статья Ольги Айзенберг. Систему поддержки городских и районных газет менять не стали, а инициаторы модернизации были отправлены в отставку.

И еще одна тенденция пронизывает всю историю независимого «Челябинского рабочего»: газета работала в неразрывной связке с факультетом журналистики Челябинского государственного университета.

В первые месяцы своей редакторской карьеры, стремясь укрепить кадровый потенциал редакции, я обратился в университет, где на филологическом факультете готовили журналистов. Это было в начале 90-х годов прошлого века, страна стремительно менялась в ходе рыночных реформ, и газете были нужны журналисты, способные адекватно их оценить. Расчет был элементарный: принять студентов на практику, проверить их в деле и лучших пригласить на работу. При решительном содействии ректора Валентина Батухтина удалось решить не только эту задачу, но и изменить всю систе-

му подготовки журналистов в ЧелГУ. Небольшая журналистская специализация выросла в кафедру журналистики, потом было создано отделение и, наконец, факультет журналистики.

Со временем сформировался своего рода учебно-производственный комплекс «Журфак — издательский дом «Челябинский рабочий». У студентов появилась возможность проходить практику в условиях реального издательского процесса, им были предоставлены дополнительные учебно-производственные площади, библиотечный фонд. Факультет и редакция стали проводить совместные акции, решающие одновременно издательские и образовательные задачи. Качество подготовки специалистов на журфаке неизмеримо выросло. ЧелГУ стал главным поставщиком кадров для «Челябинского рабочего».

Благодаря этому нам удалось сломать давнюю традицию. Раньше корреспондентами «Челябинского рабочего» становились в основном журналисты, поработавшие в других газетах заведующими отделами, ответственными секретарями, редакторами. В последние десятилетия практически все новобранцы — выпускники факультета журналистики Челябинского государственного университета. Молодые, образованные, амбициозные, они с ходу овладевали профессиональными секретами и быстро двигались по карьерной лестнице. В их числе — обозреватели Айвар Валеев и Андрей Сафонов, заведующие отделами Евгений Китаев, Михаил Пинкус и Олеся Горюк, руководитель службы выпуска Инга Мельникова, репортеры Никита Корнеев, Марина Малкова, Евгения Репникова, Ольга Аккерман, Наталья Мещерикова, дизайнер Денис Бурделев, маркетолог Анна Панферова и многие другие. В «Челябинском рабочем» раскрылись их таланты, они приобрели известность, стали лауреатами различных премий и заслуженными работниками культуры.

Годы независимости были временем необычайной популярности «Челябинского рабочего». Его публикации читали с повышенным интересом, начинания газеты с энтузиазмом подхватывали читатели, поддерживали спонсоры, коллеги внимательно изучали ее опыт. Тираж обеспечивал доход, по-

зволяющий модернизировать редакцию, формировать материальную базу компании, осуществлять масштабные проекты.

По сути, в Челябинской области в эти годы состоялся грандиозный социальный эксперимент. Рядом с традиционной для России моделью журналистики, опирающейся на государственное основание, на Южном Урале успешно функционировала журналистика, истоки которой, в соответствии с мировой практикой, коренились в самом журналистском сообществе. Она была заинтересованным собеседником населения и доброжелательным советником власти, боролась с недостатками в нашей жизни, стремилась объединить людей вокруг истинно южноуральских ценностей. Газета освещала самые значительные события в жизни огромной области, ставила глобальные вопросы и, благодаря таланту, мастерству и высочайшей ответственности журналистов и активному участию читателей, помогала находить решения. Судя по читательской поддержке и отсутствию серьезных претензий со стороны власти, делала это неплохо.

У эксперимента есть человеческое измерение: все эти годы редакция жила единой семьей, сотрудники с удовольствием шли на работу, их связывали подлинно товарищеские отношения. С «Челябинским рабочим» жизнь каждого журналиста была значительной и интересной. Газета щедро делилась с каждым сотрудником своим репутационным капиталом и влиянием. «Я из «Челябинского рабочего» — этих слов, как правило, было достаточно для того, чтобы привлечь внимание самого значительного собеседника. Креативные проекты, интересные поездки, победы в творческих конкурсах, горячие отклики на публикации, наконец, отсвет столетней истории — все это постоянно сопровождало авторов «Челябки».

Надо признать, что в последние годы всего этого стало меньше. Но связано это не столько с уменьшением газетной мощи, сколько с переменами в общественном климате. Люди стали более осторожно высказываться, опасаться огласки, реже откровенничать с журналистами. Но «Челябинский рабочий» страдал от этого меньше других, его авторы, как всегда, были

самыми уважаемыми.

Были среди них такие, противостоять которым удавалось только благодаря общей приверженности независимой журналистике.

ЧР: на работе



Редактор Вячеслав Дробышевский с сотрудниками общественной приемной «Челябинского рабочего».



Михаил Фонов интервьюирует командира танкового батальона.



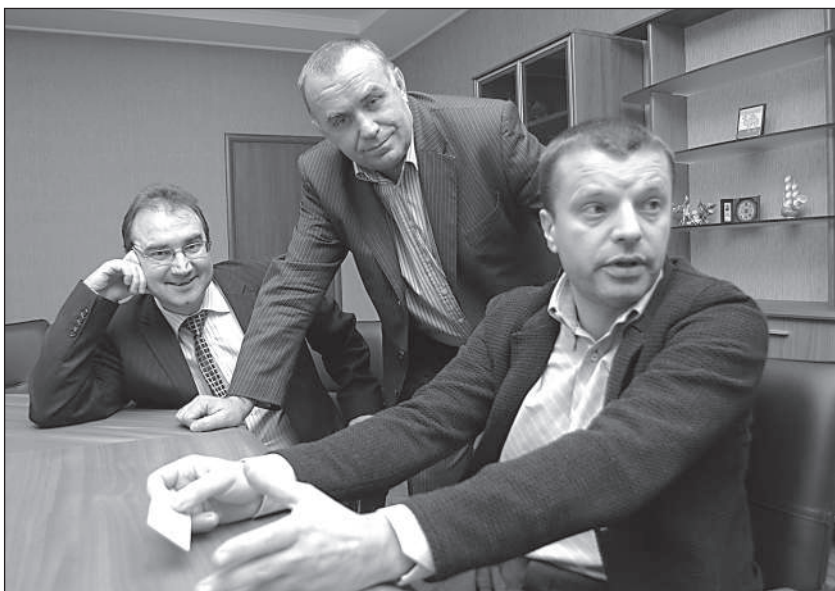
Александр Чуносов и Юрий Никитин.



Заместитель ответственного секретаря Евгений Ткаченко верстает очередной номер.



Нина Чистосердова дает интервью челябинским телевизионщикам.



Визит к ректору ЧелГУ Андрею Шатину: Борис Киршин и Леонид Парфенов.



Победители редакционного конкурса «Золотое перо»: Айвар Валеев, Борис Каулин, Михаил Штаюра, Михаил Пинкус.



На линии огня – Екатерина Минеева.



Инга Мельникова договорилась об интервью с Кириллом Набутовым.



Анна Колесникова (в центре) и Анна Панферова (справа) проводят онлайн-конференцию.



Совещание соборов.



Съемку ведет Борис Каулин.

Губернаторский ресурс

Независимый статус издания постоянно подвергается испытанию, на него всегда кто—то покушается. Далеко не всегда это делается сознательно. Обычно бывает так. Какому-то влиятельному игроку нужно решить важную задачу, и он использует имеющиеся ресурсы — деньги, услуги, влияние и др., чтобы привлечь к ее решению газету. Отказаться бывает трудно, так как ресурсы всегда нужны, их постоянно не хватает, а задача к тому же кажется привлекательной. Получилось один раз, получается второй. Так постепенно газета вовлекается в орбиту посторонней силы, начинает работать в ее интересах. Прозрение может наступить, когда они серьезно столкнутся с интересами читателей. А может и не наступить, если ресурсы немалые. Бизнес. Но это уже другой статус и другая журналистика.

Наиболее часто на независимость медиа покушается власть, у которой и задачи, безусловно, важные, и много их, и ресурсы неограниченные. Учитывая центростремительный характер нашей политической и общественной жизни, рассмотрим, как взаимодействовал «Челябинский рабочий» с теми, кто находится в центре региональной власти, — губернаторами.

Первым губернатором Челябинской области в истории новой России был Вадим Соловьев, назначенный Президентом РФ Борисом Ельциным. Как хорошо образованный профессиональный комсомольский и партийный работник он отлично понимал значение прессы, знал ведущих журналистов и умело привлекал их на свою сторону. Однако его последний опыт взаимодействия с «Челябинским рабочим» был резко отрицательным. Еще во время учебы в Академии общественных наук он серьезно рефлексировал по поводу перспектив социализма и возможностей рыночной экономики. В эпоху перестройки и расцвета гласности, будучи первым секретарем Челябинского городского комитета КПСС, не стеснялся делиться со-

мнениями, не боялся высказывать новые взгляды. Разумеется, это не нравилось руководителям областного комитета партии. «Челябинский рабочий» в то время еще оставался органом обкома КПСС. По его поручению он резко критиковал Вадима Соловьева. Не случайно на различных встречах тот не один раз говорил, что его любимая газета отнюдь не «Челябинский рабочий».

Тем не менее, став губернатором, он без колебаний и оговорок согласился дать интервью главному редактору тогда уже независимого «Челябинского рабочего». И дальше все шло строго и четко: пресс-конференции, брифинги, комментарии, в которых обычно никто не отказывал. Пресс-служба губернатора, которую возглавлял опытный журналист Борис Митюрев, не вовлекала газету в какие-то неинтересные ей акции, не было звонков по поводу критических материалов.

А материалы такие были. Это было время первого знакомства с рынком, так называемой шоковой терапии в экономике. Взлетели на небывалую высоту цены на самые необходимые товары, население вмиг обеднело, люди открыто возмущались. Газета из номера с номер правдиво рассказывала о жизни области, разъясняла ситуацию в том числе с помощью губернаторской команды. В ней было немало высокообразованных людей, профессиональных ученых, глубоко знающих свое дело и умеющих популярно объяснить самые сложные проблемы. Сложность и драматизм момента не оставляли места для амбиций и бюрократических ухищрений. Поэтому взаимодействие с администрацией губернатора было простым и конструктивным.

Гармония в отношениях «Челябинского рабочего» с исполнительной властью породила у окружающих впечатление утраты его независимости. На самом деле газета руководствовалась только интересами своих читателей, которые, по мнению редакции, должны быть хорошо информированными людьми, максимально осведомленными о делах в регионе. «Челябинский рабочий» этого реально добивался. Может быть, именно поэтому у многих, прежде всего у журналистов

из других изданий, создавалось впечатление, что он знает больше других. Коллеги не верили мне, когда я говорил, что редакция ничего не получает от администрации области. Они сами регулярно получали дотации городских и районных администраций и считали, что иначе быть не может.

Особенно укрепилась уверенность в этом, когда газета в преддверии выборов главы региона, в которых должен был участвовать Вадим Соловьев, начала печатать его дневник. Готовил его к публикации известный журналист и политолог Александр Подопригора. Дневник получился очень интересный, он впервые в истории Челябинской области раскрывал «административную кухню» областной власти, показывал тайные пружины важнейших решений главного политического фактора региона. Именно поэтому редакция приняла решение его публиковать, даже не ставя вопроса о какой-либо оплате.

Публикация завершающей страницы дневника приходилась на последний предвыборный день, так называемый «день тишины». Поскольку в целом дневник обладал мощным агитационным потенциалом, это встревожило оппонентов Вадима Соловьева. Главному редактору «Челябинского рабочего» позвонил основной претендент на губернаторский пост Петр Сумин и попросил воздержаться от публикации, поскольку она, нарушая законодательство, могла послужить основанием для отмены выборов. Но последняя страница дневника никакой агитации не содержала, поэтому была опубликована. Выборы состоялись, новым губернатором Челябинской области стал Петр Сумин.

Те, кто считал, что «Челябинский рабочий» связывают с администрацией Вадима Соловьева особые отношения, предсказывали ему проблемы с новой администрацией. Их не было. Команда Петра Сумина поначалу относилась к «Челябинскому рабочему» с некоторой настороженностью, небольшим недоверием, действовала строго в рамках инструкций. Были, конечно, горячие головы, которые инструкций не признавали. Мне передали, что на каком-то совещании один новоиспеченный чиновник, не имеющий опыта админи-

стративной работы, после какой-то острой публикации «Челябинского рабочего» предложил: «Киршина надо закрыть». Однако этот период продолжался недолго. Вскоре установились нормальные деловые отношения.

Это уже становилось традицией: каждая новая губернаторская команда приходит недружественно настроенной по отношению к «Челябинскому рабочему», а спустя некоторое время начинает взаимодействовать с ним вполне конструктивно. Объяснение довольно простое: на пути к власти ценят тех, кто прямо встает на сторону претендента, а объективное и независимое издание в друзья не зачисляют. А если на этом пути оно отмечало недостатки, его сразу зачисляют во враги. Позднее, когда предвыборный запал угасает и начинается обычная, зачастую непростая работа, ценить начинают тех, кто освещает ее наиболее объективно и профессионально. Чиновники довольно быстро убеждаются, что «Челябинский рабочий» не выполняет политических заказов, не использует информацию для достижения собственных интересов, не маскирует под журналистские статьи материалы, отражающие интересы каких-либо финансово-промышленных групп. Задача газеты — информировать население области. С осознанием этого между газетой и властью возникает атмосфера доверия. «Челябинский рабочий» каждый раз проделывал этот путь от недружественного отношения к признанию. При этом редакция, ценив свою независимость, никогда не доходила до объятий с властью.

Отношения с командой Петра Сумина порой осложнялись из-за неумелых действий губернаторского пресс-секретаря Павла Большакова. Он направлял в газету тексты, которые требовали редактирования. Их правила, порой серьезно. Пресс-секретарю это не нравилось, он считал, надо публиковать их без правки, пусть «его дурь будет видна». Мы не соглашались, потому что в данном случае прежде всего была бы видна дурь редакции.

Так продолжалось до курьезного случая, связанного с поездкой делегации Челябинской области в Уфу на подписа-

ние договора о сотрудничестве с Башкирией. Пресс-секретарь не захотел аккредитовать на это мероприятие корреспондента «Челябинского рабочего». Тогда мы связались с уфимскими журналистами и попросили их вечером, по окончании встречи продиктовать (электронной почты еще не было) материал о достигнутых договоренностях. Они охотно согласились. На следующий день утром материал о поездке нашей делегации в Башкирию был опубликован.

Между тем делегация после завершения успешных переговоров достойно их отметила вместе с хозяевами. На второй день утром отправились домой. Неспешная дорога до Челябинска занимает 6–8 часов. Домой вернулись вечером. На утро третьего дня пресс-секретарь решил собрать журналистов местных газет, чтобы поведать им об итогах поездки в Уфу. На встречу никто не пришел потому, что все знали о ней из «Челябинского рабочего», причем знали башкирскую трактовку.

После этого случая отношения администрации области с газетой окончательно нормализовались. Впервые был заключен договор на освещение ее деятельности. Оплата по нему не столько обеспечивала какую-то существенную прибавку к бюджету, сколько дисциплинировала редакцию в отношениях с администрацией.

Освещение ее деятельности стало наиболее эффективным и полезным для читателей, когда пресс-секретарем губернатора стал Илья Ананьев. До этого он работал пресс-секретарем налоговой полиции и был признан лучшим в этой сфере в России. После расформирования налоговой полиции работал в редакции «Челябинского рабочего» руководителем службы распространения газеты. Конечно, он отлично знал всех журналистов и все пружины редакционного механизма. Его переход в администрацию области потенциально угрожал газете хотя бы частичной утратой независимости. Мы поставили этот вопрос на редакционной летучке, договорились быть осмотрительней. Кажется, это у нас получилось.

Новый пресс-секретарь умело дирижировал освещением

деятельности администрации на телевидении, радио и в газетах области. Что касается «Челябинского рабочего», он привлекался для освещения наиболее важных начинаний областной власти, этапных мероприятий, анализа значительных акций. Это был взвешенный и правдивый рассказ о действиях региональных чиновников, беспристрастный анализ результатов их работы. Убежден, что он был интересен читателям и полезен самим чиновникам.

Публикации о работе губернаторской команды были не только положительного свойства. Газета извещала о ее прочетах, особенно о серьезных. Если такие случались, официальная пресса держала порой многодневную паузу, пока выработывалось приемлемое для местной власти объяснение. О серьезной ошибке, нарушении или даже преступлении того или иного представителя власти рассказывал только «Челябинский рабочий», давая событию собственную взвешенную трактовку. В таких случаях именно к нему было приковано все внимание области. Более поздние сообщения и другие трактовки по законам человеческого восприятия уже не привлекали внимание аудитории или не воспринимались всерьез. Так было, например, при обнародовании «картинного дела», когда в кладовке у высокопоставленного чиновника силовики обнаружили несколько дорогих картин, купленных на бюджетные деньги. Или во время задержания при получении взятки мэра города Миасса.

Губернаторство Петра Сумина — время творческого расцвета независимого «Челябинского рабочего», его всероссийской славы, международной известности. В какой-то степени это объяснялось медиазависимостью губернатора. В частности, его нравственной и интеллектуальной зависимостью от «Челябинского рабочего». Это вполне понятно. Он вырос с этой газетой, узнавал из нее много нового, доверял ей, разделял ее оценки, мог на нее положиться. Она его никогда не подводила, не публиковала «заказные» материалы, говорила правду, если иногда ошибалась, это был результат добросовестного заблуждения. Он ее понимал и прислушивался к ней,

даже когда она приводила нелицеприятные факты. Несмотря ни на что, он поддерживал газету. Думаю, читатели это видели и правильно понимали. Отношение к независимой прессе — важный штрих в имидже «народного губернатора», как стали называть позднее Петра Сумина.

Вспоминается примечательный случай. На прием к губернатору пришел житель области с серьезной проблемой. Сначала он встретился с его помощником. Выслушав посетителя, тот посоветовал ему: «Сходите в редакцию «Челябинского рабочего». Думаю, они заинтересуются вашей проблемой, расскажут о ней в газете. Тогда Сумин точно ей займется».

Помощник губернатора не «отфутболивал» просителя. Он решил с помощью газеты сделать частную проблему общественно значимой. Мимо такой проблемы губернатор точно не пройдет. Так и случилось. Каждому отдельному жителю области губернатор помочь не в состоянии, не хватит времени. Решив общую проблему, он помог всем, том числе конкретному человеку. При содействии газеты.

На период губернаторства Петра Сумина прихлясь самая серьезная атака на независимый статус «Челябинского рабочего». Она была инициирована избирательным штабом президента, заподозрившим газету в тесных связях с оппонентами. По его поручению областная комиссия по ценным бумагам под надуманным предлогом добилась в Арбитражном суде ликвидации акционерного общества «Челябинский рабочий», издававшего одноименную газету. Одновременно активизировались чиновники областной администрации, мечтавшие вернуть ее в государственную собственность. Оснований для этого не было, приватизация «Челябинского рабочего» была законной. Тем не менее, изматывающие попытки вернуть его в областное лоно не прекращались. Конец им после встречи с главным редактором положил опять же Петр Сумин. Это было, по сути, второе рождение независимого «Челябинского рабочего».

Михаил Юревич, заступивший на пост губернатора Челябинской области после Петра Сумина, был поначалу крайне

негативно настроен по отношению к «Челябинскому рабочему». У него были для этого серьезные основания. В первую годовщину его работы главой Челябинска газета опубликовала материал Льва Лузина «Бизнесмэр» с анализом его деятельности в этой должности. Это был жесткий, но справедливый анализ. К сожалению, автор без злого умысла употребил просторечное выражение, обидевшее Михаила Юревича. Он обратился в прокуратуру, обвинив автора в клевете, и потребовал для него и редакции наказания. В результате тщательного расследования прокуратура не нашла для этого оснований, клеветы в публикации не было. Адвокаты мэра обратились в суд, потребовали еще одного расследования. Результат тот же. Я готов был принести мэру извинения, но он раз за разом требовал от прокуратуры наказания автора и редакции. Так продолжалось три года, пока не миновал срок давности.

И вот с таким бэкграундом Михаил Юревич стал губернатором. На этот раз прогнозы журналистов городских и районных газет в отношении дальнейшей судьбы «Челябинского рабочего» были особенно пессимистичны. Тревога проникла в стены редакции. Я решил поговорить об этом на редакционной летучке. Напомнил историю газеты. Ее первые издатели еще до революции 1917 года были отправлены в ссылку, из которой не вернулись. В конце 30-х годов прошлого века многие журналисты и редакторы «Челябинского рабочего» подверглись репрессиям. Ничего такого сейчас быть не может. Мы должны быть достойными продолжателями своей истории. Так и случилось. Сотрудники успокоились, работа пошла в привычном ритме.

Надо сказать, что, получив в области высшую власть, Михаил Юревич ни разу не употребил ее против «Челябинского рабочего». Газета для него и его администрации словно перестала существовать. Редакция не получала пресс-релизы, журналистов не приглашали на совещания и другие мероприятия, хотя и не запрещали посещать их. В администрации проводились еженедельные совещания редакторов официальных и аффилированных с ней газет. Главного редактора «Челябин-

ского рабочего» на них не приглашали, да я и не пошел бы, так как газета проводила самостоятельную редакционную политику, а на этих совещаниях ее диктовал вице-губернатор.

Впрочем, Михаил Юревич согласился дать интервью нашему обозревателю Айвару Валееву, когда оно потребовалось нам для включения в сборник избранных материалов «Интервью XXI века», издаваемый к 100-летию «Челябинского рабочего». Обязательным условием была публикация интервью в газете, и губернатор на это согласился.

Газета по-прежнему оперативно и всесторонне освещала жизнь области и деятельность администрации, публиковала немало острых критических материалов, когда для этого имелись весомые поводы. К сожалению, редакция перестала получать ответы о принятых по ним мерах, как это было, когда Михаил Юревич трудился главой города. Тогда все городские управления и главы районов Челябинска возродили советскую практику официального рассмотрения критических материалов газеты и стали сообщать редакции о принятых по ним мерах или опровергать несправедливую критику. Разумеется, газета публиковала такие сообщения. Теперь их не стало, хотя, конечно, администрация губернатора их рассматривала и, когда они того заслуживали, принимала по ним меры.

Тема реакции на критику прессы возникла на встрече журналистов со следующим губернатором Борисом Дубровским, сменившим Михаила Юревича в 2014 году. Говорили об экономическом кризисе, необходимости поддерживать прессу. Понимая, что в кризис возможности региональной власти ограничены, я предложил менее расточительный способ ее поддержки: властным структурам отвечать на критические материалы средств массовой информации, когда в них поднимаются важные проблемы. Это поднимет их авторитет в глазах населения, будет способствовать привлечению аудитории.

Губернатор вопрос не понял: «Вы что, представляете общество, чтобы отчитываться перед вами?» Тема не получила развития. Один из сопровождавших его чиновников шепнул: «Все-таки он не политик, остается директором». Однако я ду-

маю, что дело серьезнее. Теоретически пресса действительно представляет интересы общества, говорит от его имени, поднимает волнующие его проблемы. На деле же, я думаю, Борис Дубровский уже лет 10–15 не видел, что она это делает. Местная пресса рассказывает о текущих событиях, пишет о сенсациях, когда они случаются, о действиях власти повествует сугубо в информационном ключе: кто что сказал, где побывал, кому выделил деньги. Публикаций, поднимающих большие общественные вопросы, очень мало. Не случайно и не по незнанию губернатор усомнился в изоморфности прессы и общества.

Свой губернаторский путь в мир медиа Борис Дубровский начал именно с «Челябинского рабочего»: первое интервью в новой роли дал нашему обозревателю Айвару Валееву. Его автору удалось наполнить материал неброскими, абсолютно понятными читателям фактами из биографии губернатора, передать его чувства, сохранить искренние интонации. Интервью получило поразительный резонанс, глубочайший человеческий отклик. «Я ему верю», «Буду голосовать за такого губернатора», — писали в редакцию люди.

Казалось, губернатор с первой попытки нашел путь к сердцам жителей области и уже не сойдет с него: популярная газета, один из лучших журналистов. Во время беседы с ним он признался, что постоянно читал «Челябинский рабочий», когда работал директором металлургического комбината. Все оказалось гораздо проще. Это был правильный ход одного из заместителей губернатора, опытного пиарщика. Ничего личного. Для следующих губернаторских публикаций он выбрал другие средства массовой информации. Не знаю, каков был эффект.

Учитывая повышенный интерес южноуральцев к деятельности нового губернатора, «Челябинский рабочий» внимательно ее отслеживал и всесторонне освещал. Внешне она была совершенно обычной: поездки по области, посещение предприятий, короткие речи, оценки. В то же время все было необычно: впервые область изучал и оценивал с губернатор-

ской позиции современный менеджер, крупный экономист, хорошо знающий ее металлургическую душу. Он ей соразмерен и идентичен с точки зрения биографии и карьеры. Журналисты ловили каждое его слово. Думаю, читатели ждали их материалы с таким же энтузиазмом.

В дальнейшем нам удалось с помощью вице-губернатора Ивана Сеничева, обладающего опытом взаимодействия со СМИ, систематизировать и более четко организовать эту работу. Был заключен контракт на освещение деятельности областной администрации. Обозреватель Андрей Сафонов регулярно готовил аналитику, посвященную различным аспектам деятельности губернатора, раскрывая смысл его действий и заявлений, давая им публицистическую оценку. Читатели в итоге видели цельную картину деятельности региональной власти, могли составить представление об эффективности ее усилий.

Эта стройная и безусловно продуктивная в контексте взаимоотношений власти и населения конструкция была разрушена, когда в новом году администрация губернатора по совету спецслужб отказалась от контракта с газетой. «Челябинский рабочий» продолжал освещать все ее значимые шаги, но уже не так глубоко и системно, поскольку ее главный архитектор и генератор смыслов обозреватель Андрей Сафонов переключился на другие творческие проекты. Согласитесь, у редакции были серьезные основания признать эту работу не столь ценной для администрации губернатора, если она с такой легкостью пожертвовала ею. Значит, ее устраивает чисто информационное освещение ее деятельности, принятое в других средствах массовой информации области: где побывал губернатор, с кем встречался, что сказал. Для чего он это все делал — неважно. Ну что ж, так же стал действовать и «Челябинский рабочий». Полная независимость.

ЧР: акции



Аркадий Ходов открывает свою фотовыставку в челябинском кинотеатре «Урал».



Борис Киршин и Михаил Фонов в ходе газетной экспедиции «Река Миасс».



Олеся Горюк передает работникам больницы книги, собранные читателями «Челябинского рабочего».



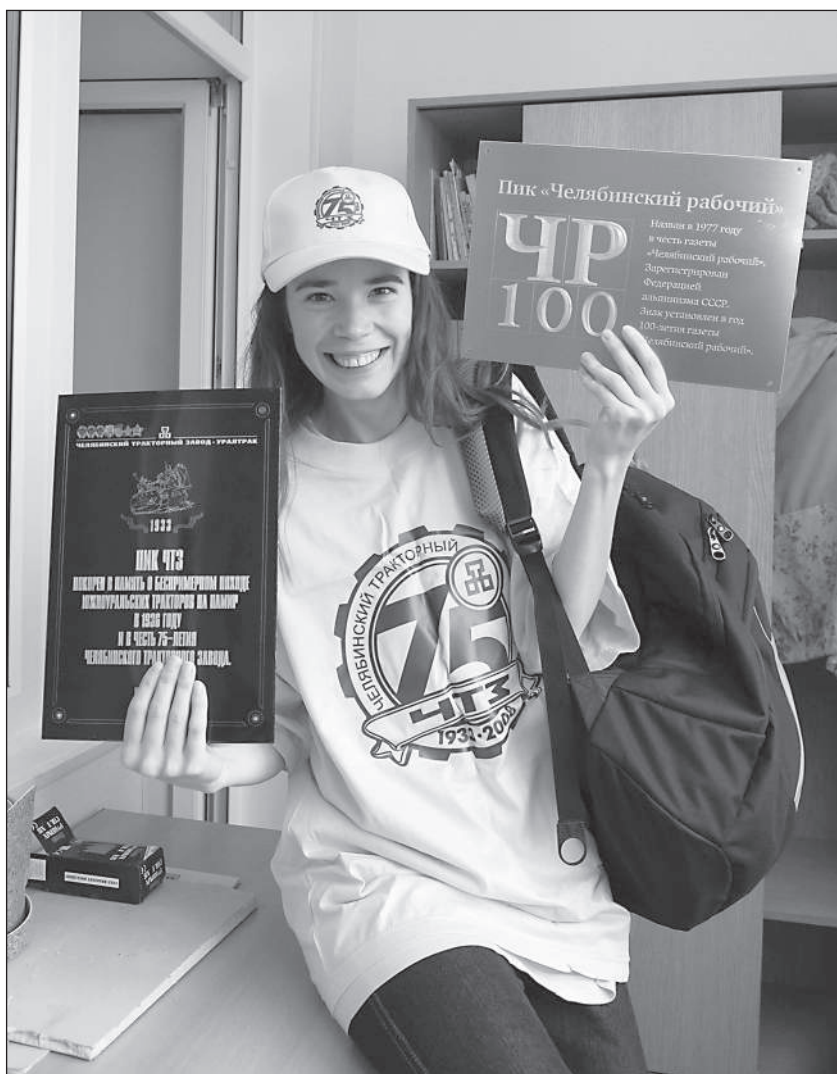
Никита Корнеев и Александр Кичигин на тренировке перед спартакиадой журналистов.



Студент ЧелГУ, кандидат в мастера спорта по шахматам Александр Гутенев во время производственной практики дал журналистам «Челябки» сеанс одновременной игры.



Ужин в китайском ресторане для победителя газетной викторины, посвященной пекинской Олимпиаде.



Этот знак Олеся Горюк установила на вершине одной из памирских гор.



Лидия Панфилова и девочка с красивым именем Ляйсан, родившаяся без обеих рук, которой читатели «Челябинского рабочего» собрали деньги на покупку квартиры.



Павел Леонов со своей дочерью на старте организованного редакцией чемпионата по скандинавской ходьбе.



Александр Кичигин готовится к репортажу из кабины самого высокого в Челябинске подъемного крана.



Главный редактор на встрече с читателями в юношеской библиотеке.



Ольга Аккерман по заданию редакции оделась в одном из торговых центров.



Анна Колесникова регистрирует участников организованного редакцией автопробега Челябинск – Париж (Нагайбакский район Челябинской области).



Эта читательница выиграла главный приз конкурса – чаепитие с популярным обозревателем Михаилом Фоновым.

Бумага не все стерпит

Последнее десятилетие жизни «Челябинского рабочего» было временем уменьшения его роли в жизни области. Отступление было вынужденным. Развитие Интернета привело к сокращению тиража и соответственно аудитории газеты. Меньше тираж — меньше рекламы. Снижение доходности компании ограничивало возможности проведения масштабных газетных кампаний и маркетинговых мероприятий. С уменьшением периодичности выхода газеты сначала на 40, потом на 80 процентов соответственно уменьшилось место, которая она занимала в жизни южноуральцев.

В этом суть того, что происходит с независимой и всей другой печатной прессой в последние годы в связи с ее невольным редуцированием под влиянием кризиса и других факторов. Она удаляется от своих читателей и поклонников, ослабляет свое влияние на общественное мнение, теряя одну из главных опор.

Морально нам было очень нелегко. Я имею в виду журналистов и руководителей газеты. Читатели тоже испытывали сложные чувства. Была большая газета, которая каждый день сообщала людям новости, поднимала острые проблемные вопросы, публиковала интересные материалы, и вдруг в какие-то дни ее не стало, а потом не стало во все дни недели, кроме одного. Когда она стала трехразовой, у них возникло легкое недоумение, еженедельник породил чувство сожаления. Преданные читатели, тем не менее, остались с газетой, менее лояльные стали ее терять. К сожалению, моральной и финансовой мощи читательского ядра, до конца сохраняющего верность газете, было уже недостаточно для ее успешного функционирования. Однако это были хоть и вынужденные, но вполне осознанные и продуманные шаги. Посмотрим, как они отразились на экономическом состоянии компании.

Новый век «Челябинский рабочий» начал с журналистской

командой, как никогда уверенной в своих силах и превосходстве независимой журналистики. Психологию победителя она обрела в жестоком противостоянии с силами, желающими поглотить или уничтожить независимую газету. В их числе были те, кто претендовал на власть и уже обладал ею. Считается, что их невозможно победить. «Челябинскому рабочему» это удалось, но при этом он понес серьезные экономические потери. Была ликвидирована издававшая его компания. Новый издатель партнерам газеты был незнаком, их доверие надо было завоевывать заново. Больше года руководство газеты было озабочено не ее содержанием, а жалобами во всевозможные властные инстанции и судебными исками. Нестабильность и неопределенные перспективы не способствовали привлечению рекламодателей. Надо было формировать новую материальную базу компании.

Первая половина нулевых ушла на восстановление экономических позиций. Только в 2005 году компания окончательно оправилась от потрясения, связанного с попыткой враждебного поглощения, восстановила и отладила все свои подразделения, успокоились и вновь обрели уверенность в будущем наши партнеры и читатели. В 2005 году мы получили самый большой с начала нового века доход, превысивший 45 миллионов рублей. Реклама принесла более 30 миллионов рублей (половину из них — «Челябинский рабочий»). Важное условие — стабильная экономическая ситуация в стране, уверенная работа компаний, которые все чаще обращались к газете за информацией и рекламой.

Такая благоприятная ситуация в экономике сохранялась еще три года. Все эти годы росли важнейшие экономические показатели компании. Они достигли максимума в 2008 году. Доход превысил 50 миллионов рублей. Более 35 миллионов рублей принесла реклама (половину из них — «Челябинский рабочий»).

В 2008 году был запущен наш сайт mediazavod.ru. Это событие знаменует новый этап развития компании — формирование конвергентной редакции. Надо сказать, что это

была совсем не тривиальная задача. Ее решение в рамках региональной медиагруппы потребовало немалых интеллектуальных и организационных усилий. Сложность объясняется главным образом тем, что работа по созданию конвергентной редакции проводилась в условиях ограниченного бюджета, без серьезных инвестиций. Думаю, о ней стоит рассказать подробнее. Ведь мы рассматривали «цифру» как приложение к «бумаге», дополнительную возможность усиления традиционного издательского бизнеса, его экономического укрепления.

Создание сайта поставило руководителей компании перед выбором: создавать для его поддержания специальную редакцию или поручить эту работу журналистам «Челябинского рабочего»? Было очевидно: содержать еще одну редакцию в то время, когда сайт еще не приносил никаких доходов, экономически нецелесообразно. С учетом западного опыта (учитывалась, в частности, практика германской компании «Аксель Шпрингер») было принято решение: все журналисты должны быть мультимедийными, работать и на газету, и на сайт. Это был первый шаг к созданию конвергентной редакции.

Редакция сайта состояла из двух человек — руководителя и модератора (позднее к ним добавился еще один модератор). Они обеспечивали функционирование сайта, а контент ему поставляли журналисты «Челябинского рабочего». Как правило, это были материалы для газеты, которые появлялись на сайте накануне ее выхода в свет. Часть новостей готовила редакция сайта, она же осуществляла специальные проекты — проводила онлайн-конференции, готовила обзоры, публиковала другие материалы, которые не использовались в газете. Поэтому сайт не был простой электронной версией газеты, он был шире ее.

Существенная деталь: у редакции сайта не было гонорарного фонда. Поскольку в газете гонорар был, журналисты писали для нее гораздо охотнее. Чтобы стимулировать их онлайн-активность, была предусмотрена повышенная (на 10 процентов) премия. Ее получали те, кто ежедневно готовил для сайта хотя

бы один материал. Обычно за месяц таких набиралось 3—5 человек (их примерно 20).

Результаты такой работы: у *mediazavoda* было 8—10 тысяч уникальных посетителей в день, в месяц он приносил 50—60 тысяч рублей дохода.

Развитие сайта ограничивали две серьезные проблемы: неважное техническое состояние и сугубо газетный подход к делу большинства журналистов «Челябинского рабочего». Когда над Челябинском в 2012 году взорвался метеорит, число посетителей сайта за час с небольшим возросло до 42 тысяч, и он рухнул. В силу ряда причин что-либо исправить в нем было очень трудно, поэтому было решено создать новый сайт.

Вторая проблема гораздо серьезнее. Для журналистов было введено правило: получил информацию — готовь оперативное сообщение для сайта, а потом пиши материал для газеты. Но оно практически не действовало. Получив информацию, корреспонденты обычно ее обдумывали, потом писали газетный репортаж или статью. Перед тем как сдать материал в службу выпуска, отправляли его в редакцию сайта. Между тем другие челябинские сайты публиковали эту информацию еще утром. Публика ее тут же могла обсудить, внести соответствующие коррективы в свою картину мира и забыть.

Типичная ситуация того времени. После важного совещания у губернатора корреспондент одного челябинского сайта (он перешел туда из «Челябинского рабочего») прямо в губернаторской пресс-службе написал информацию и передал ее в редакцию. В это время корреспондент «Челябинского рабочего» общался со своими коллегами из других изданий. Потом он не спеша отправился в редакцию. Пришел, рассказал товарищам, о чем говорили у губернатора, пообедал, сел за компьютер. Подготовил сообщение, передал его на сайт и в службу выпуска газеты. Результат такой работы известен.

Понятно, что это не конвергентная журналистика. Сотрудник конвергентной редакции — это не газетчик, иногда пишущий для сайта, а универсальный журналист, мотивированный и умеющий одинаково хорошо писать как минимум для двух

платформ (газета и сайт). При формировании конвергентной редакции предстояло создать новый редакционный механизм, который позволил бы решить эту задачу.

Оперативный повод для совершенствования конвергентной редакции — сокращение периодичности выхода газеты «Челябинский рабочий» с пяти до трех раз в неделю и уменьшение занятости журналистов на 40 процентов. Проектированием ее занялась рабочая группа, в которую, помимо автора этих строк, вошли руководитель сайта mediazavod.ru, кандидат филологических наук Дмитрий Коноплев и обозреватель газеты «Челябинский рабочий», кандидат филологических наук Андрей Сафонов.

Большая работа делится на несколько этапов.

Прежде всего надо было определить компетенции журналиста конвергентной редакции. При этом имелось в виду, что журналисты «Челябинского рабочего» — признанные профессионалы. У каждого из них солидная творческая база, которую необходимо было прирастить за счет новых компетенций, обусловленных спецификой онлайн.

В «Челябинском рабочем» существовал творческий постулат: самая ценная информация — та, что получена от первоисточника, как говорится, из реальной жизни. Он актуален и для конвергентной редакции. Об этом приходилось говорить, потому что в новых условиях журналистам необходимо уметь искать информацию в Интернете, социальных сетях, блогах. Все это — плюсом к тому, что может дать жизнь.

Перечень новых компетенций, необходимых газетчику, работающему в конвергентной редакции, был подготовлен с использованием различных научных источников. Он должен уметь:

- с опорой на социальные сети, форумы, опросы и другие источники информации четко определять тему будущей публикации в рамках своей творческой специализации;
- искать информацию в Интернете, в базах данных (статистических отчетах и др.) с последующим ее анализом, систематизацией и интерпретацией;

- четко формулировать свою позицию по наиболее резонансным темам (авторские колонки);
- выстраивать информационное сообщение, исходя из следующих функциональных критериев:
 - прикладной характер транслируемой информации;
 - общественная значимость информации;
 - побуждение читателей к дискуссии по поводу публикуемой информации;
- выстраивать информационное (аналитическое) сообщение по принципу от более важного к менее важному;
- модерировать (вести) дискуссию в сети по теме публикации;
- работать в разных форматах, (новостном, аналитическом, публицистическом);
- формулировать заголовки с учетом требований к подаче материалов в Интернете;
- размещать информацию (текст, аудио, видео) в Интернете и передавать ее по Интернет-сетям.

На втором этапе освоения новых компетенций:

- владеть навыками фото-, видеосъемки и звукозаписи;
- владеть навыками теле- и аудиоинтервью (на первом этапе — в формате блиц-интервью по актуальным темам), а также навыками оперативной передачи новостей в аудиоформате;
- владеть элементарными навыками видео- и звукового монтажа;
- создавать инфографику;
- владеть иностранным языком для поиска актуальной информации в иноязычных источниках.

Поскольку в связи с сокращением периодичности выхода газеты значительная часть творческой деятельности редакции перемещалась в Интернет, для журналистов все это становилось ежедневными обязанностями. Ими невозможно было пренебречь, поскольку от эффективного их исполнения в значительной степени зависела успешность сайта. А он должен был, как минимум, обеспечить компании до-

ход, который приносили два сокращенных номера газеты. Серьезность этого момента надо было донести до творческого коллектива редакции. Кроме того, было принято решение организовать для журналистов тренинг по написанию текстов для онлайна.

Серьезной модернизации подверглась тематическая структура сайта. Существующая система рубрик главной страницы сайта была сформирована к моменту его открытия. Она практически не изменялась, только дополнялась при появлении каких-то новых творческих решений. Эти рубрики интегрировали обширное и достаточно разнообразное содержание.

При формировании объединенной редакции эту систему было решено модернизировать. Решение было продиктовано двумя существенными обстоятельствами. Первое — появление новых актуальных тем, которые, во-первых, не всегда вписываются в существующие рубрики, а во-вторых, они сами по себе настолько привлекательны, что лучше их прямо предъявлять читателям.

Например, было решено ввести в число основных рубрику «Здоровье». Раньше эта востребованная читателями тема была интегрирована в рубрику «Качество жизни» и больше повествовала о проблемах и достижениях медицины. Между тем большой читательский интерес представляют материалы именно о здоровье. Они должны соответствующим образом, с учетом специфики Интернета, подаваться и, безусловно, заслуживали выделения в специальную рубрику.

Второй момент — организационный. Редакция переводила в Интернет 40 процентов своих творческих активов, необходимо, чтобы они эффективно работали. Поэтому тематическая структура сайта была организована так, чтобы каждый корреспондент имел свою рубрику, отвечал за ее наполнение. Это должно было способствовать повышению ответственности, облегчить контроль.

Как уже было сказано, сайт mediazavod.ru не имел гонорарного фонда, опубликованные на нем материалы не оплачивались. Теперь такой фонд появился. Он формировался за счет

гонорарного фонда двух номеров «Челябинского рабочего», которые сокращались. Это не очень большая сумма. В дальнейшем, когда «Челябинский рабочий» предпримет еще один шаг по сокращению периодичности (станет еженедельником), она увеличится вдвое.

Размышляя о принципах распределения гонорара, мы хотели, чтобы они мотивировали журналистов на подготовку нужного количества эксклюзивных и высококачественных материалов. На наш взгляд, этим задачам соответствует универсальный критерий — число уникальных пользователей, прочитавших материал. Чтобы набрать наибольшее количество пользователей, он должен быть оперативно подготовлен и размещен на сайте, соответствовать критерию эксклюзивности, хорошо (качественно) написан.

Есть одно «но». Чтобы осуществить разметку гонорара за несколько сотен опубликованных в течение месяца материалов, руководителю сайта надо на несколько дней приостановить основную деятельность или нанять для этой работы специального человека. Ни то, ни другое в условиях режима экономии и ограниченных трудовых ресурсов не приемлемо.

Поэтому было решено прибегнуть к традиционным (по сути — газетным) принципам распределения гонорара. Он стал выплачиваться в зависимости от жанра публикации. Набор жанров невелик: новостная заметка, информационный материал размером 1—1,5 страницы, аналитическая статья (большое интервью).

Каждому журналисту была установлена норма: сколько материалов он должен ежедневно подготовить для сайта. Предложение рабочей группы таково: журналист должен готовить каждый день три заметки, один информационный материал размером 1—1,5 страницы и раз в неделю большой текст — интервью или аналитическую статью.

Это было не просто волонтаристское решение. Тут действовала жесткая логика, продиктованная законами рынка. Если 40 процентов (а через несколько месяцев 80 процентов) производимого нами журналистского продукта переносится

в онлайн, наши мысли и творческие усилия должны быть в полной мере посвящены ему. Наверное, онлайн-ом следовало заниматься даже более творчески и интенсивно, поскольку он пока трудно монетизируется и не дает финансовой отдачи, сколько-нибудь сопоставимой с «бумагой».

Была надежда, что принесут свои результаты творческие амбиции журналистов. Каждый из них становился хозяином рубрики и, хотелось надеяться, должен быть заинтересован в том, чтобы она выглядела максимально привлекательно.

Уже первый месяц функционирования конвергентной редакции показал эффективность избранной модели. Это был месяц, когда примерно треть сотрудников редакции находилась в отпуске. Тем не менее, все показатели продемонстрировали существенный рост. В среднем каждый день на сайте публиковалось 34 новости (в предыдущем месяце — 19), статей — 16 (9). Значительная часть материалов увидела свет под новыми рубриками. Более высокая информационная насыщенность сайта привлекла значительно больше посетителей с социальных сетей. Несмотря на летний спад деловой и информационной активности, сайт mediazavod.ru сохранил свою аудиторию. Мы надеялись, что она будет расти, что позволит компании решать в Интернете новые задачи.

Надежды оправдались лишь частично. Суммарная аудитория компании возросла за счет читателей сайта, но это были совершенно разные, не пересекающиеся группы — читатели «Челябинского рабочего» и читатели сайта mediazavod.ru. В этом случае только пакетная реклама могла быть эффективной, но не многие рекламодатели могли на нее согласиться. К тому же стартовый запал журналистской команды вскоре угас. Большинство журналистов по-прежнему оставались сугубыми газетчиками. Прежде всего, это относится к журналистам старшего поколения, молодые успешно работали на двух платформах. Не удалось по-настоящему освоить сайт сотрудникам рекламной службы. Перед ними была поставлена задача: работать как кроссмедийные специалисты в составе интегрированной службы продаж. Проводилась соответ-

ствующая учеба, организовывались специальные семинары. Но продажи рекламы на сайт не пошли. Возможно, потому, что при этом применялись традиционные для газетчиков методы работы с рекламодателями, недостаточно учитывающие специфику онлайн. Но главное — в 2009 году в стране разразился экономический кризис, повлекший существенное падение экономики компании.

Только в течение одного этого года доходы компании упали почти на 20 миллионов рублей. Реклама принесла в два с лишним раза меньше того, что было в 2008 году. Это была, как потом стали говорить, первая волна кризиса. Правительству удалось за счет финансовых вливаний в бюджет удержать экономику страны на довольно приличном уровне, но реальный сектор серьезно страдал. А ведь предприятия и компании, занятые в реальном секторе экономики, как раз и являются основными рекламодателями региональной компании. Отсюда — спад. В этом году мы впервые отказались от премирования сотрудников по итогам каждого месяца. В следующем году премирование было восстановлено, но уже в размере 20 процентов, а не 30, как было ранее.

Такой размер премии сохранился до последних дней. Она воспринималась сотрудниками не как премия, а как закономерная прибавка к заработной плате. За 20 с лишним лет действия премиальной системы только три сотрудника компании, допустившие серьезные проступки, были депремированы. Справедливости ради надо сказать, что другие серьезных проступков не допускали. Как бы то ни было, со временем премия утратила мотивационный потенциал и уже не давала ожидаемого эффекта.

В последующие годы доходы компании оставались примерно на таком же уровне, не поднимаясь уже до прежних показателей: кризис. Расходы тем временем не снижались, превышая порой полученные доходы. И это несмотря на разнообразные меры противостояния падению. Главным образом они предполагали реализацию издательских проектов. «Челябинский рабочий» всегда жил в семье родственных газет.

Наш подход к этим газетам формулировался примерно так: мы запускаем самолет и следим за ним. Если летает (проект приносит прибыль) — прекрасно, не летает — сбиваем и запускаем новый.

Почти четверть века стабильно выходит и неизменно пользуется спросом газета бесплатных частных объявлений «Тумба». Она успешно выдержала конкуренцию с газетой «Из рук в руки», которая была вынуждена сойти с дистанции. «Тумба», несмотря на перетекание классифайда в Интернет, продолжает выходить, неизменно принося доход.

Другие оказались не столь успешными. Самая сложная судьба у бесплатной газеты «Челяба». Через три месяца после старта она стала рентабельной. В дальнейшем из-за дефолта, роста цен на бумагу и полиграфические услуги и усиления конкуренции доходность упала до нуля. Переход на офсет и полноцветную печать позволил временно опередить конкурентов и улучшить экономические показатели. Во время очередного кризиса они значительно ухудшились, «Челяба» стала приносить убытки. Выправить ситуацию мы пытались с помощью многочисленных консультантов, посещали семинары. Безуспешно. Пришлось с «Челябой» проститься.

Не стали стабильно доходными еженедельники «Урожайная газета» и «Уральское здоровье». У них сформировалась своя аудитория, но она была недостаточной для обеспечения рентабельной работы. Позднее то же самое произошло с еженедельником «Пенсионеръ». Потенциально у него огромная аудитория. Но оказывается, что значительная часть пожилых людей не желает иметь какие-то общие ценности с армией закоренелых пенсионеров. Немало среди людей старшего возраста и таких, которые уже ничем не интересуются. «Пенсионеръ» тоже пришлось закрыть. Приходится признать, что интересные творческие проекты не помогли компании противостоять кризису, остановить падение ее экономики.

15 последних лет практически не менялись доходы от подписки на газету и от ее продажи в розницу. Между тем подписная и розничная цены выросли в два с лишним

раза. Прибавку присваивали партнеры газеты — почта и «Роспечать»: они постоянно повышали стоимость своих услуг. И это притом, что услуги почты, например, были очень низкого качества — ежедневную газету доставляли подписчикам два, в лучшем случае три раза в неделю. Жалобы в редакцию шли непрерывным потоком. Признаюсь: этот момент серьезно учитывался, когда принималось решение о сокращении периодичности «Челябинского рабочего». Мы надеялись хотя бы таким образом прекратить издевательство над людьми, платившими за доставку ежедневной газеты немалые деньги. Реже выходим — меньше расстраиваем людей. Между прочим, в советские годы в Челябинске была организована утренняя (до 8 часов) доставка ежедневных газет.

Мы же, не забывая о своей социальной миссии, свою долю не повышали или повышали незначительно. Если бы и наша доля росла соответственно почтовой, читатели просто не смогли бы выписывать газету — у них на это не хватило бы денег. По сути, это означает, что редакция недополучала значительную часть своих доходов. В конце концов, это ее обескровило, в кризис сделало ее экономику недееспособной.

У меня нет серьезных претензий к почтовикам Челябинской области. Прежде мы прекрасно взаимодействовали с ними и вместе добивались хороших результатов. Все изменилось, когда областные управления почтовой связи утратили самостоятельность. Они были лишены практически всех полномочий — не определяли цену подписки, не могли участвовать в акциях газеты во время подписной кампании. В огромной стране все решения, до самых мельчайших, исходили из одного центра. Вроде бы она делилась на зоны, действовали различные коэффициенты, но по-настоящему, с пользой для реального дела, местная специфика не учитывалась. Наши почтовики любили «Челябинский рабочий», старались регулярно доставлять его читателям, но делать это не могли — хотя бы потому, что из-за мизерной зарплаты у них была жуткая текучесть кадров.

А спрос с них был, похоже, только за одно — коммерче-

скую деятельность. В сумках почтальонов становилось все меньше газет, все больше моющих средств, шампуней, косметики. Разветвленная сеть почтовых отделений превращалась в торговую сеть. Движение в этом губительном для прессы направлении ускорило после отказа Минфина РФ субсидировать доставку подписных тиражей населению. У газетчиков эта мера, в сочетании с некоторыми другими явлениями в журналистике и на рынке печатной прессы, породила тревожные догадки о том, что государству не нужны газеты, поднимающие проблемы, задающие неудобные вопросы, заставляющие людей думать.

В то же время следует признать, что самой действенной и весомой помощью региональной печатной прессе в последние годы была помощь именно государства. Я имею в виду гранты Федерального Агентства по печати и массовым коммуникациям. В 2015 году «Челябинский рабочий» получил их в общей сложности на сумму около 1 миллиона рублей. Что очень важно, гранты выделялись на конкретные социально значимые творческие проекты, которые осуществляла газета. В нашем случае это была газетная кампания по борьбе с самыми доступными и поэтому очень опасными наркотиками — спайсами, информационное сопровождение муниципальной реформы в Челябинске, освещение проблем образования и науки, некоторые другие акции. Поддержка ярких и актуальных начинаний газеты поднимала ее авторитет в глазах читателей, позволяла включать ее в решение важных государственных проблем, делала максимально полезной обществу. И в то же время поддерживала на плаву в условиях глубокого экономического кризиса.

В медиасообществе постоянно, во время кризиса особенно интенсивно, ведется дискуссия о том, какой должна быть помощь государства прессе. Несомненно, нужна поддержка системы ее распространения или, по крайней мере, жесткий контроль за деятельностью государственных организаций, осуществляющих эту работу. Распространение прессы должно быть приоритетной задачей почты наравне с достав-

кой корреспонденции, обеспеченной ресурсами государства. Иначе значительная часть населения, все еще не имеющего доступа к Интернету, окажется на обочине информационного поля страны, как это нередко происходит сейчас. Так, в ряде районов Челябинской области в настоящее время отсутствует система розничного распространения периодики. Подписка по понятным причинам там непопулярна, а доступ к Интернету на селе имеют далеко не все. С жизнью страны население этих районов объединяет только телевизор.

В целом российское медиасообщество так определяет желательные направления государственной поддержки прессы:

1. Субсидия почте на распространение подписных тиражей.
2. Снижение ставки НДС.
3. Снижение размера страховых взносов по ФОТ.
4. Увеличение предельного уровня списания нереализованного тиража.
5. Контроль за стоимостью бумаги.
6. Поддержка системы розничного распространения печатной прессы.

Эти меры позволят государственным и муниципальным органам отказаться от платы за «информационное сопровождение», которое неизбежно оборачивается манипуляциями общественным мнением. Грантовая политика Федерального Агентства по печати и массовым коммуникациям может быть тут отличным дополнением. Оценивать способность российской прессы противостоять наступлению цифровых технологий правильнее после осуществления этих мер. Только в этом случае будет корректным сравнение этих процессов с тем, что происходит в настоящее время с зарубежными СМИ, в большинстве своем получающими государственную помощь такого рода.

Коммерческое распространение печатной прессы так обременительно для нее, что некоторые медиаисследователи предлагают полностью отказаться от него, перейти на бесплатное распространение. Похоже, к этому дело и идет: в розничной сети газеты продаются по цене значительно ниже себестоимо-

сти. На фоне неуклонного падения доходов от рекламы этот шаг может окончательно разрушить традиционную бизнес-модель печатной прессы, приведет к деградации ее содержательной модели. При самом серьезном подходе к созданию бесплатного контента он качественно уступает тому, за который надо платить. К тому же это перечеркивает перспективу введения paywall (платного доступа к материалам) на сайтах издательских домов. В мире по этому пути уже идут сотни газет, некоторые из них, например «The New York Times», добиваются весомых результатов.

«Челябинский рабочий» всегда стремился избегать бесплатного распространения, мы считали, что газета, ее информация стоят хороших денег. И читатели в основном соглашались с этим, газета до последних дней продавалась по солидной цене. Убедились: опасно сочетать платное и бесплатное распространение. В этом случае система платного распространения перестает работать. Это убедительно подтверждает практика одной из официальных челябинских газет, которая предлагается в киосковой сети по очень низкой цене и все равно не продается. И бесплатно она не очень хорошо распространяется.

В воронку, увлекающую печатную прессу на дно, превратилась полиграфия. В новом веке у нее один вектор движения — повышение цен. Неуклонно растет стоимость бумаги, повышается цена расходных материалов, которая зависит от курса валют, но никогда не понижается при его падении. Отсюда — постоянно возрастающая стоимость печати газет. Даже при растущих доходах она разорительна для издателя. В кризис — тем более.

У «Челябинского рабочего» есть в этом деле существенная особенность: с начала нулевых годов он печатался в своей типографии. При этом действовало правило: за печать газеты он платит наравне со всеми другими клиентами типографии. И ЗАО «ЧР-Менеджер» (издатель «Челябинского рабочего»), и типография «Паритет» строго его соблюдали. А стоимость печати, как уже было сказано, постоянно росла. Поэтому

у издателя «Челябинского рабочего» образовался солидный долг по оплате полиграфических услуг. Единственное его преимущество перед другими клиентами — «Паритет» терпеливо ждал оплату этого долга. Так он и остался за «ЧР-Менеджером».

В 2012 году типография была закрыта. К тому времени в Челябинске резко обострилась конкуренция в сфере полиграфии. Появилось несколько новых типографий, их техническое оснащение было более современным. В частности, они могли печатать целиком полноцветные газеты (по формуле 4+4), тогда как «Паритет» печатал в каждой газете только несколько полноцветных страниц (4+1). По этому принципу произошло разделение клиентов: богатые редакции, способные оплачивать полноцветную печать, перешли к конкурентам, а бедные остались в «Паритете». Он стал нести убытки, хотя здесь была отличная трудовая и технологическая дисциплина, четкий документооборот, высокое качество печати.

Помимо упомянутого, у «Паритета» был еще один минус: недеверсифицированное производство. Здесь печатали только газеты. Пробовали наладить печать упаковки, но не довели дело до конца. Деверсификация не случилась. Между тем она могла бы удержать предприятие на плаву, финансово поддерживать слабеющее полиграфическое производство.

Тем временем на горизонте забрезжил закат печатной прессы. Перед владельцами типографии встал вопрос: модернизировать ее, инвестируя немалые средства в новое оборудование, позволяющее печатать полноцветные газеты, или свернуть производство? Решили закрыть типографию, распродать оборудование, пока еще имеется какой-то спрос. Что и было сделано. Позднее реализовали недвижимость.

А «Челябинский рабочий» стал печататься в одной из городских типографий. Там полиграфия живет по таким же законам: постоянный рост стоимости услуг. Поэтому у «Челябинского рабочего» опять образовался долг за печать газеты, послуживший одной из причин ее закрытия.

И снова всплыла мысль: а нужны ли они современной

России? Если да, почему нет никакого контроля за условиями их существования? Почему оно определяется только волею рынка, которая во всем мире регулируется властными институтами?

Во второй половине 2013 года, как уже говорилось, изменилась периодичность выхода «Челябинского рабочего»: вместо пяти раз он стал выходить три раза в неделю. Предполагалось за счет этого снизить расходы компании — на бумагу, печать газеты, ее распространение. Расходы действительно снизились, но не очень существенно: на печать, например, на 65 тысяч рублей в месяц. Не позволили существенно уменьшить свои доходы и другие партнеры газеты. Доходы редакции, между тем, снизились гораздо существеннее — на 500 с лишним тысяч рублей в месяц. Отчасти это произошло потому, что некоторых рекламодателей не устроила новая периодичность: доходы от рекламы упали примерно на 250 тысяч рублей в месяц. Финансовое состояние компании, таким образом, ухудшилось. Наверное, надо было в соответствии с уменьшившейся периодичностью сокращать все статьи расходов, в частности фонд заработной платы. Мы же оставили его практически неизменным. Высвободившиеся на 40 процентов затраты труда на выпуск газеты были направлены на производство сайта. Однако онлайн упущенные доходы не компенсировал.

Следующий поворот в судьбе газеты: в 2014 году она стала еженедельной. Доходы от рекламы в «Челябинском рабочем» при этом упали примерно на 200 тысяч рублей в месяц. В данном случае точно ушли деньги рекламодателей, которых не устроила новая периодичность газеты. Но падение доходов от рекламы связано не только с этим, в большей степени оно объясняется кризисом в экономике. Расходы на печать и распространение газеты уменьшились, но не в три раза. Персонал мы не сокращали. Поэтому общий доход оказался ниже. Надежды на увеличение дохода от рекламы на сайте не оправдались: как и везде, они не компенсировали потери «бумаги».

Сокращение расходов на печать и распространение газеты было важно, но не имело решающего значения для ее экономики. В целом в структуре расходов они составляли порядка 30 процентов, а 70 процентов — фонд зарплаты. Она у журналистов «Челябинского рабочего» не была высокой, поэтому об уменьшении ее не могло быть речи. Сокращать штат тоже проблематично: качественной независимой газете нужны хорошие журналисты. А они у «Челябинского рабочего» несомненно были лучшими в Челябинской области. Штат редакции сокращался лишь по мере того, как ее покидали отдельные журналисты. Новых на их место не брали. Однако фонд зарплаты от этого уменьшался очень незначительно. В последние годы он стал непосильным, у компании образовался долг по заработной плате — еще одна причина остановки газеты.

Эта проблема актуальна для всей качественной прессы. «Челябинский рабочий» подтвердил широко известную истину. Редакции, желающей всесторонне освещать жизнь, глубоко анализировать явления, проводить расследования, нужен солидный штат квалифицированных журналистов, по возможности не обделенных талантом. Это важнейшее условие успешного существования качественной прессы, особенно — независимой, особенно — в эпоху цифровой революции. Такие сотрудники стоят дороже тех, что пишут облегченные тексты для менее глубоких изданий. В кризис дополнительные расходы качественной прессы становятся непосильными.

Последним серьезным толчком к финансовой пропасти стала отмена в 2015 году льготы по страховым взносам, вынудившая СМИ отдавать в казну 30 процентов от фонда оплаты труда. Уравняв их с другими субъектами рынка, государство поставило в безвыходное положение прежде всего независимую прессу.

По законам кризисного менеджмента редакции «Челябинского рабочего» следовало более жестко проводить сокращение штата: сокращать его в соответствии с уменьшением периодичности газеты. Отступление от этого правила объясняется

попыткой использовать высвобождающиеся трудовые ресурсы на другой платформе — на сайте mediazavod.ru. Она не была последовательно реализована, поскольку, как уже было сказано, почти все журналисты «Челябинского рабочего» оказались не в состоянии эмигрировать в онлайн. Редакция просто стала меньше работать. Роста доходов в такой ситуации ждать не приходится. Был тут, как нам казалось, важный моральный аспект: избавляться от сотрудников, которые длительное время недополучали за свою работу, руководство компании посчитало безнравственным.

Надо признать: менеджмент компании на заключительном этапе не соответствовал сложности стоящих перед газетой задач. Генеральный директор надолго выбыл из строя из-за тяжелой болезни. Один из заместителей отошел от дел в силу своей большой занятости в театральной сфере. Другой, встав у руля компании, не смог предложить чего-то нового, отвечающего современным вызовам, использовал старый арсенал «Челябинского рабочего», утративший действенность в цифровую эпоху. Между тем у компании, имелся потенциал, способный при правильном менеджменте обеспечить ей более долгую жизнь. А бренд «Челябинский рабочий» до сих пор им обладает.

Менеджмент компании был уверен в неисчерпаемости этого потенциала. Никому не могла прийти в голову мысль о том, что перестанет существовать газета, живущая более ста лет. Она, в отличие от многих других, имела солидную материальную базу. В какой-то степени мы стали заложниками собственного благополучия. Главный актив — редакционный офис в центре Челябинска. Была твердая уверенность: продаем часть офиса, расплачиваемся с долгами и продолжаем выпускать газету. Реализовать эту стройную схему помешал поразивший страну глубокий экономический кризис. Рынок недвижимости встал, продажи прекратились. Полгода на объявление о продаже помещения не было никакой реакции. Между тем подошло время расплачиваться по долгам — перед типографией, по заработной плате, налогам и т.д. Редакция

обратилась за помощью к руководителям крупнейших предприятий области, губернатору и председателю Законодательного собрания. Безрезультатно. Это был предел.

У этой черты стоит сейчас вся российская пресса и большая часть западной. Договоренности с властью и крупными корпорациями, беспринципное заигрывание с партнерами, поиск спонсоров, обесценивающие информацию скидки, свободная от этических норм реклама — таков примерно сейчас перечень приоритетов в деятельности медиаменеджеров и руководителей средств массовой информации. Все это происходит на фоне падающего влияния печатной прессы, обусловленного цифровой революцией и экономическим кризисом. Деловые связи, финансовая изворотливость, максимальная договороспособность, предельная сервильность, а не творческие решения, журналистское мастерство и общественная польза определяют продолжительность жизни изданий. Независимая газета с подобной практикой отечественного медиабизнеса несовместима.

Еще во время работы редакции было принято решение инициировать процедуру банкротства компании. Этот шаг прежде всего должен был подтвердить коллективу серьезность намерений акционеров ЗАО «ЧР-Менеджер» ликвидировать самый чувствительный для них долг по заработной плате. В ситуации банкротства решительность акционеров подкрепляется законом.

6 сентября 2016 года в жизни издателя газеты «Челябинский рабочий» (ЗАО «ЧР-Менеджер») начался новый этап — процедура арбитражного наблюдения.

ЧР: субботники



Прощай, Гутенберг!

64

Пирамида в честь удачного субботника. На вершине – главный редактор Борис Маршалов, средний ряд – Артур Щербаков и Дмитрий Югов, нижний ряд – Владимир Курбатов и Вячеслав Чурасов.



Хорошо поработали.



Субботник на строительстве Челябинского дома печати.



После субботника на базе отдыха Дома печати на озере Увильды.



Участники субботника на улице Челябинского рабочего в честь 100-летия газеты.



Юрий Емельянов доволен результатами работы в подшефном детском садике.ц

Другая журналистика

В разговоре главного редактора с читателями, опубликованном в последнем номере «Челябинского рабочего», сказано: «Другая нынче востребована журналистика». Это обстоятельство стало одной из причин ухода старейшей газеты. В той публикации оно не раскрывается. Попробуем сделать это сейчас.

Не будем говорить об очевидных явлениях: существенной утрате объективности под давлением пиара и в силу коммерциализации прессы. Стремление всячески развлекать аудиторию вместо осуществления более привычной прежде функции — знакомить ее с новостями — также для значительной части прессы свершившийся факт.

Самые серьезные изменения в журналистике связаны с цифровой революцией в информационной сфере. В статье «Покидая галактику Гутенберга» (Киршин, 2010) столкновение традиционных СМИ с Интернетом и цифровыми технологиями описывается термином интерференция (*inter* — взаимно; *ferio* — поражаю), означающим взаимоподавление одновременно осуществляющихся процессов, прежде всего относящихся к познавательной сфере, обусловленное ограниченным объемом распределяемого внимания. Так вот, эту схватку за читательское внимание традиционные СМИ проигрывают, Интернет их безжалостно подавляет. Необратимость этого процесса подтверждает то, что у значительной части читательской аудитории, в том числе возрастной, окончательно сформировался новый стиль потребления информации — с экрана компьютера, планшета, смартфона. Новый стиль привлекает прежде всего удобством, исключая весьма хлопотные промежуточные операции — подписку, поход к киоску, некачественную доставку бумажного носителя информации.

Это внешний признак процесса деградации печатной прессы, изменения коснулись и ее сущности — журналистики.

В упомянутой статье, написанной задолго до процесса очевидной деградации печатных СМИ, были реконструированы основные характеристики качественной газеты, позволяющие, по мнению автора, гарантировать ей внимание значительной части читательской аудитории, избежать полного подавления новым агрессивным медиаигроком. В их числе — глубокая аналитика; истории из жизни людей, вызывающие у читателей эмпатию; диалоговые отношения с аудиторией, строящиеся на основе партиципаторного принципа; доверие, основывающееся на достоверной информации; качественные фотографии. Приходится признать, что «Челябинский рабочий», редакция которого последовательно осуществляла эти принципы, тем не менее, не устоял перед ветрами цифровой демократии. Ее вызовы оказались очень серьезными для всей печатной прессы.

Дело в том, что Интернету удалось превзойти ее по большинству этих позиций, ранее казавшихся для него труднодоступными. В Сети можно свободно найти трогательную историю, отличную фотографию, для нее всегда была характерна интерактивность, которая в последнее время научилась решать серьезные проблемы. По сути, печатной прессе удается в какой-то мере удерживать последний рубеж — возможность более глубоко анализировать представленные в Интернете новости, раскрывать их смысл, показывать андеграунд, прогнозировать перспективу. Но и его она неудержимо уступает. Причина — перемены в жизни российского общества и общественном мнении.

В последние годы информационное пространство страны все более радикализуется, журналистика становится контрастной. Отчасти это связано со стремлением печатной прессы в пику Интернету привлечь читательское внимание яркими фактами, наиболее острыми аргументами, крайними, нередко односторонними, точками зрения. Сказывается атмосфера нескончаемой информационной войны: на резкие выпады идеологического противника должен следовать не менее резкий ответ. То, что между, не учитывается. Такова особенность человеческого восприятия: внимание привлекают крайности.

Между тем посредине — именно аналитика с ее спокойными, взвешенными, лишенными явных пристрастий текстами, представляющими разнообразные, а не только крайние точки зрения. Недостаточное внимание влечет снижение интереса к ней, а потом и отказ от прессы, исповедующей аналитику. Так качественная пресса лишается своего главного оружия в противостоянии с Интернетом, теряет доходы, постепенно движется к экономическому угасанию.

Оживить ее, сделать разнообразнее и динамичнее могла бы политическая конкуренция. Она заставляет различных политических игроков обращаться к средствам массовой информации, предъявлять с их помощью обществу различные точки зрения и аргументы, в том числе критику оппонентов, стимулируя тем самым интерес публики к СМИ. В данном случае вполне возможна платная публикация каких-то материалов, приносящая прессе дополнительный доход. Однако конкуренция в сфере политики в регионах практически полностью отсутствует. Некоторые эксперты склонны считать, что и политика на региональном уровне в России отсутствует, если не принимать во внимание не частые выборы. Региональные власти зачастую не имеют внятной стратегии, не проводят ощутимую политическую линию. В отсутствие реальной политической конкуренции жизнь словно застывает, становится невыразительной, начинает стагнировать. И пресса, призванная отражать ее, демонстрировать борьбу идей и мнений, поиск эффективных решений, становится такой же.

Ослабление внимания к аналитике объясняется также тем, что она вторична по отношению к новостям: сначала читатели знакомятся с новостью о событии, а потом им предлагают еще одно сообщение об этом событии. Да, оно более подробное, содержит интересные детали, помогает лучше понять новость, наполнено новым смыслом, но часть читателей отвернутся от него именно в силу вторичности: это уже было.

Вслед за газетами этот эффект сейчас испытывает телевидение, предлагающее новостные выпуски в определенное время дня, особенно вечером. Аудитория уже знает значи-

тельную часть вечерних новостей из Интернета, социальных сетей, оперативных выпусков радио и других источников, и новостные телевизионные передачи ей уже не интересны. Телевидению, чтобы не разделить судьбу газет, надо искать новые способы подачи оперативной информации, как это делает, например, телеканал РБК.

Отступление от принципа объективности, на котором основывается аналитика качественной прессы, характерно не только для России. Показательный пример явила недавно американская пресса, прежде неуклонно следовавшая этому профессиональному стандарту. Что предусматривает этот стандарт? Борис Лозовский считает, что «...это способ предъявления информации, который исключает эмоции, отделяет факты от мнений, беспристрастно описывает, обеспечивает точность сведений и сбалансированность мнений, представляет конкурирующие точки зрения с тщательным использованием знаков цитирования, излагает информацию в разумной последовательности» (Лозовский, 2004). Так вот, в ходе последних выборов президента США ведущие американские газеты, освещая предвыборную кампанию Дональда Трампа, были чрезмерно эмоциональны, пристрастны и не всегда точны. Они ошиблись в определении перспективного кандидата, проиграли свою выборную партию, но в соперничестве с Интернетом и телевидением добились успеха: их тиражи по итогам кампании выросли.

Думается, однако, что этот успех может оказаться сиюминутным. Если кандидат, признанный журналистами недостойным, в будущем окажется хорошим президентом и будет поддержан большинством населения, у читателей неизбежно возникнет вопрос о доверии к этим газетам.

Снижение читательского доверия усугубляет ситуацию в печатной прессе. На начальном этапе развития Интернета ему доверяли значительно меньше, чем газетам. В настоящее время доверие к информационной продукции Интернета, несмотря на огромное количество недостоверных новостей, растет, а к газетной информации, наоборот, уменьшается.

Это установлено недавним социологическим исследованием, которое осуществил фонд «Общественное мнение». Оно показало, что осенью 2016 года средствам массовой информации не доверяли более половины опрошенных (<http://www.newsru.com/russia/16okt2016god.html>). О причинах этого будет сказано далее. Пока же отметим: в соперничестве с Интернетом это был последний рубеж печатной прессы.

Прямым следствием экспансии Интернета стала виртуализация журналистики. Быстрый и вездесущий Интернет заменяет собой все известные ранее источники информации и даже отменяет их в условиях острой конкуренции с Сетью и ужесточившихся дедлайнов. Как в большинстве случаев действует современный репортер? Источником новостей для него является Интернет и социальные сети. Почерпнув там новость, журналист обращается к эксперту за комментарием. Тот ее толкует и при необходимости интерпретирует, опираясь только на то, что получил из Интернета. Все, материал готов, без промедления он идет в печать.

Как это связано с реальной жизнью? Насколько соответствует тому, что на самом деле происходит? Часто на эти вопросы нет уверенного ответа. Читатели это чувствуют, нередко они убеждаются в обратном. Так они постепенно приходят к выводу: жизнь это одно, а ее отражение в средствах массовой информации совсем другое. Это ведет к ослаблению связей читателей с журналистикой и средствами массовой информации.

Отечественную журналистику серьезно деформирует экономический кризис, несколько последних лет терзающий Россию. Пресса в силу особенностей своей бизнес-модели, в основе которой наиболее страдающая в кризис реклама, подвержена ему сильнее других отраслей. Лишенная жизненно необходимых ей доходов, она вынуждена предпринимать шаги, подрывающие отечественную журналистику, ослабляющие ее в противостоянии с Интернетом. Речь идет опять же о читательском доверии, так необходимом ей в этот острый период.

Стремление выжить любым способом заставляет редакции

средств массовой информации закрывать глаза на непрекращаемые прежде журналистские стандарты, нормы профессиональной этики. Так, понятия «нативная реклама» и «спонсированный контент», по сути, легализовали неприемлемую еще недавно «джинсу» («заказуху»). Термин «джинса» забыт, перестал употребляться. Но явления, стоящего за ним, подрывающего доверие читателей к прессе, веру в ее объективность, это не отменяет. Про пометки «реклама» и «на правах рекламы», которыми по закону необходимо сопровождать оплаченные материалы, в редакциях тоже не вспоминают. Растущее недоверие к прессе отчасти объясняется именно этим.

Последствия этого удара по репутации прессы имеют продолжительный характер, они способны надолго отравить ее будущее. Практика показывает: по итогам 1990-х, когда этические стандарты в российской прессе еще только формировались и в СМИ процветала скрытая реклама, многие читатели твердо усвоили, что любую публикацию в газете надо оплачивать. Эта уверенность сохраняется у них до сих пор. Нынешняя практика еще больше укрепит их в этой мысли, еще на несколько десятилетий заставит забыть об объективной журналистике.

Кризис ведет к необычайному росту сервильности прессы, особенно региональной. В это сложное время редакции мечтают о том, чтобы заключить контракт об информационном обслуживании с государственными или муниципальными структурами, крупными корпорациями. Финансовая составляющая таких контрактов — сотни тысяч, часто миллионы рублей. Серьезная поддержка, нередко гарантирующая газете жизнь. Но если она критиковала эти структуры или компании, о контракте можно забыть, никто его с вами заключать не будет.

Это исключает из практики средств массовой информации расследования, принципиальную аналитику, малейшую критику, что, конечно же, обедняет провинциальную журналистику. В то же время, заключив контракт на информационное обслуживание, они информируют о каждом, даже

самом незначительном, шаге контрагента, каждом его слове, любая положительная информация о нем преподносится как достижение. О праве населения на достоверную информацию о деятельности власти говорить в данном случае не приходится. Тем более — об объективной картине мира.

Такое же объяснение имеет необычайный расцвет пропаганды, характерный для последнего времени. Чтобы компания имела достойный бюджет, журналисты забывают о профессиональных стандартах и этических нормах.

Но самым значительным фактором, деформирующим отечественную журналистику, стало вытеснение из медиапространства страны независимой прессы. Российская пресса в какой-то момент вернулась в советское прошлое — стала исключительно государственной и корпоративной. Речь идет прежде всего о российской провинции и региональной прессе. Это характерно для Челябинской области и многих других регионов.

Как это отразилось на журналистике, деятельности власти и жизни общества?

Журналистам старшего поколения и исследователям прессы эта модель знакома. Примерно такой была российская пресса в советскую эпоху. Оговоримся: Конституцией и законами предусмотрены положения, гарантирующие ей совершенно иное состояние, но на практике они не реализуются. Такой же ограниченный круг учредителей, аффилированных с главным учредителем — государственной структурой. Одна идеологическая линия, отражающая интересы учредителя и правящей партии. Жестко разграниченные сферы, допускающие возможность критики, и области, исключаящие ее. Отсутствие независимой прессы, представляющей отличные от официальной точки зрения.

При очевидном сходстве существенных характеристик нынешняя модель региональной российской прессы значительно отличается от советской. По некоторым параметрам — в худшую сторону. К примеру, в советское время газетам запрещалось критиковать учредителя — партийный комитет,

которому принадлежало издание. Деятельность нижестоящих партийных и общественных организаций, производственных и других структур могла быть подвергнута и подвергалась критическому анализу. По его результатам принимались меры, о них информировали общественность. Нередко публикации в прессе помогали читателям восстановить справедливость, поставить заслон произволу чиновников.

Анализ современных региональных газет показывает: проблемные и критические публикации в них отсутствуют. Передо мной две саратовские газеты — областная «Регион 64» и городская «Саратовская панорама», вышедшие в октябре 2016 года. Они рассказывают об открытии лыжного стадиона, благоустройстве областного центра, ярмарке вакансий для инвалидов, пребывании в городе федеральных министров, фестивале национальных культур, кинопремьерах и многих других важных и интересных делах. Все исключительно в позитивном ключе, хотя проблем в городе и области, конечно же, достаточно. В частности, «Саратовская панорама» сообщает, что в редакцию поступает много сигналов о недобросовестных действиях операторов коммунальных услуг. Но письма горожан газета не публикует, ограничиваясь беседой о проблемах ЖКХ с генеральным директором АО «Облкоммунэнерго».

Такая же картина в челябинской областной правительственной газете и городской газете, аффилированной с муниципалитетом. Они яркие, интересные, изобретательны и ... абсолютно положительны. Иногда в них публикуются критические материалы, они касаются только проблем федерального свойства или монополий национального масштаба. Аналогичный подход к освещению действительности в муниципальных газетах области.

Не трудно представить, как выглядит на таком благостном фоне независимая газета, публикующая острые материалы о местных проблемах, критикующая нерадивых чиновников, рассказывающая о фактах коррупции в органах власти. Даже если она убедительна, беспристрастна, правдива, конструктивна и болеет за свой регион, как это было в случае с «Че-

лябинским рабочим».

Именно тут коренится представление о том, что независимую прессу интересует только прибыль, ради которой она готова на все, чтобы привлечь внимание публики: безудержную критику, сомнительные сенсации, скандалы, разоблачения. Такие газеты действительно есть, в кризис они и вовсе могут позволить себе любые крайности, лишь бы привлечь к себе внимание и выжить. На этом основании даже серьезные ученые приходят к выводам, исключая таким рода прессу из круга общественно значимых СМИ. Так, Валерий Иваницкий считает, что журналистика, представленная в частных, независимых изданиях, «развивается по законам информационного бизнеса и, по большому счету, к журналистике отношения не имеет» (Иваницкий, 2010).

В устах руководителей государственных газет это расхожее утверждение призвано устранить нежелательного конкурента, претендующего наравне с ними на слабеющую государственную поддержку. Для исследователя медиа это крайность, не учитывающая существование довольно обширного пласта региональных независимых качественных газет, к которому принадлежал «Челябинский рабочий». У них даже есть своя организация национального масштаба — Ассоциация независимых региональных издателей (АНРИ), объединяющая руководителей более 60 компаний. До кризиса они издавали почти 150 газет, суммарный тираж которых приближался к 6 миллионам экземпляров.

Присущие качественным изданиям характеристики (стабильная аудитория, преимущественно подписное распространение, взвешенный подход к освещению событий и т.д.) они реализуют в процессе объективного информирования читателей об окружающей их действительности. Сверхзадача этой деятельности — дать им надежные ориентиры, помочь в решении актуальных проблем. Именно так формулировала свои главные задачи редакция «Челябинского рабочего»: «... сообщать читателям актуальные новости, помогающие им ориентироваться в меняющейся жизни; служить им площадкой

для диалога с газетой, властью и обществом; быть для них максимально полезными, помогать им в решении насущных проблем».

Разумеется, «Челябинский рабочий» был заинтересован в получении максимальной прибыли. Но решение этой рыночной задачи для независимой газеты детерминируется исполнением творческих и социальных задач издания, о которых говорилось выше. Если газета сообщает читателям действительно актуальную для них информацию, стала для них по-настоящему полезной — она будет востребована читателями и привлекательна для рекламодателей и в итоге станет доходной. Такова двойственная природа независимой газеты, функционирующей в условиях рынка. Она позволяет сочетать жесткий меркантилизм и реальное попечительство общественных интересов, которое обеспечивается строгим соблюдением этических норм и журналистских стандартов.

В последние годы бизнес-модель российской независимой прессы стала утрачивать былую эффективность. Помимо уже обозначенных причин такого ее состояния, обусловленных цифровой революцией и глубоким экономическим кризисом, надо сказать о деградации журналистики, падении доверия к печатной прессе.

То, что происходит с журналистикой в российской провинции, ведет к ее обеднению, утрате коренных функций, деформации институциональных характеристик. Государственная (муниципальная) монополизация СМИ ведет к монополизации повестки дня, секвестрирует многообразие отражаемой в газетах действительности. Известно, что люди не воспринимают то, что не вписывается в картину их жизни. Сталкиваясь в реальности с множеством проблем (цены, дороги, ЖКХ, экология и т.д.), они отвергают благостную картинку, предлагаемую им местными средствами массовой информации, не учитывают ее при определении своего выбора и линии своего поведения. Именно в этом кроется одна из причин упадка политической и общественной активности населения. Поэтому, в частности, люди не столь активно откликаются

на призыв местных СМИ участвовать в выборах, вынуждая их организаторов принимать специальные меры для повышения явки и гарантии легитимности.

Официальная пресса практически не публикует письма читателей, поскольку они, как правило, вскрывают недостатки в работе управленческих структур, учредивших эти средства массовой информации. В редакцию «Челябинского рабочего» постоянно обращались читатели с просьбой опубликовать критическое письмо. Как правило, просьба сопровождалась словами: «Никто не печатает». В газете даже была для этого введена рубрика «Последняя инстанция». Имеется в виду, что человек уже прошел все предусмотренные законом инстанции, нигде не смог решить свою проблему и не получил помощи, так пусть хоть выскажется в независимой газете и тем самым отведет душу. А может, привлечет внимание общества к своей беде. Так, кстати, обычно и случалось: по опубликованным под этой рубрикой письмам нередко принимались действенные меры. И ни одно из них не было оспорено в суде и официально опровергнуто.

Отказ от публикации писем читателей, призванный минимизировать критику в адрес региональных властных структур, на самом деле имеет более значительный негативный эффект. Тем самым официальные СМИ лишают граждан возможности участвовать в управлении государством, в решении стоящих перед обществом проблем. Это, конечно, не последняя возможность. Впрочем, не так уж и много их остается. Выборы, которые местных проблем практически не касаются, обращение в администрацию, поход в общественную приемную — все это связано с дополнительными хлопотами и не обеспечивает гласность. Остается Интернет, но к нему местная власть обычно глуха, поскольку голос маленького человека тонет там в информационном шуме. Газеты способны предоставить ему трибуну, гарантирующую внимание общества. Не предоставляют.

О том, что публикация писем и обращений населения остро необходима обществу, убедительно говорит практика

Челябинской государственной телерадиокомпании «Южный Урал». Она относительно независима от местной власти, поскольку является филиалом федеральной телерадиокомпании, и поэтому может себе позволить не отказываться от этой общественно значимой работы. В ее передачах постоянно демонстрируются телесюжеты, снятые по сигналам южноуральцев. Как правило, они остро критичны, повествуют о серьезных проблемах, показывают различные недостатки и обычно предлагают пути их преодоления. Практически каждое такое выступление получает большой резонанс, способствующий решению поставленных вопросов. Видя высокую действенность обращений на телевидение, люди заинтересованно следят за его передачами, знают ведущих журналистов, ищут встреч с ними. Это одна из серьезных опор телевидения в общественном мнении в его противостоянии Интернету.

Деятельность прессы, не освещающей жизнь во всей ее полноте, скрывающей проблемы, представляющей не все актуальные точки зрения на злободневные проблемы, носит откровенно пропагандистский характер. Журналистикой ее можно называть с большой натяжкой. С этим согласятся не все журналисты, работающие в государственных СМИ, хотя исследователи медиа давно уже пришли к такому выводу. Так, Борис Лозовский отмечает: «Чем активнее государство и его структуры «играют» на информационном поле, тем сильнее их манипулятивное воздействие на средства массовой информации и журналистов» (Лозовский, 2011).

Впрочем, термин «государство» не всегда следует понимать буквально. В провинции от его имени нередко выступают консолидированные группы управленцев, имеющие выраженные клановые черты. Конечно, они проявляются в информационной политике местной прессы. По мнению Евгения Прохорова, государственные СМИ в этом случае «выступают от имени победившего большинства и в лучшем случае видят «общее» как интегрированное выражение совокупности представляемых большинством «частных» позиций» (Прохоров, 2004).

Эту мысль красноречиво иллюстрирует пример, который

я приводил в одной из своих ранних статей (Киршин, 2010). В Челябинской области в эпоху губернаторства Петра Сумина в официальных СМИ часто выступал один деятельный вице-губернатор. Он часто давал интервью, комментировал значительные события общественной жизни, оценивал экономические и культурные явления. Когда к власти в регионе пришел другой губернатор, его фамилия стала появляться в тех СМИ исключительно со знаком минус. Деятельность недавнего героя положительных материалов стала подвергаться острой критике, граничащей с доносами в правоохранительные органы. Очередной губернатор нападки прекратил, нечестные публикации официальной прессы стали спокойными, показывают успехи его компании, действительно добивающейся хороших результатов. Нетрудно представить, что думают об этих перепадах в информационной политике государственных СМИ читатели.

Еще один яркий пример, подтверждающий справедливость вывода Бориса Лозовского: губернаторство Михаила Юревича завершилось уголовным делом в отношении нескольких высокопоставленных членов его команды, занимавшихся фабрикацией клеветнических материалов для СМИ о деятельности председателя областного суда. Их вина была доказана, они избежали серьезного наказания по нереабилитирующим обстоятельствам — в связи с истечением срока давности.

В том, что в региональной прессе сложилась такая ситуация, не упрекнешь журналистов, работающих в государственных средствах массовой информации. Они действуют в заданных условиях, сложившихся, кстати сказать, исторически: пресса в России изначально была государственной, всю свою историю, за небольшими исключениями, была сопряжена с государством. В кризис, в обстановке всеобщих неплатежей, в ситуации бесцеремонной экспансии Интернета они демонстрируют образцы верности своему долгу, творчески выполняют свои обязательства перед читателями.

К сожалению, эти условия оказались неблагоприятными для независимых газет, они их отвергают. «Челябинский

рабочий» оказался одним из первых среди них, поскольку наиболее полно воплощал идеалы и принципы независимой прессы. Его бизнес-модель, его информационная политика, его приверженность этическим нормам и журналистским стандартам свободной прессы не вписываются в современную политическую и общественную жизнь российской провинции.

Четверть века, что он существовал в статусе независимой газеты, — удивительное время. В Челябинской области в эти годы состоялся грандиозный социальный эксперимент. Рядом с традиционной для России моделью журналистики, опирающейся на государственное основание, на Южном Урале успешно функционировала журналистика, истоки которой, в соответствии с мировой практикой, коренились в самом журналистском сообществе. Она была заинтересованным собеседником населения и доброжелательным советником власти, боролась с недостатками в нашей жизни, стремилась объединить людей вокруг истинно южноуральских ценностей. Газета освещала самые значительные события в жизни огромной области, ставила глобальные вопросы и благодаря таланту, мастерству и высочайшей ответственности журналистов и активному участию читателей помогала находить решения. Судя по читательской поддержке и отсутствию серьезных претензий со стороны власти, делала это неплохо.

Тем не менее, эксперимент свернули. С уходом независимой газеты из общественной жизни Южного Урала все, что она делала, надо минусовать? Получается, так. Этот факт объективно придает региональной власти авторитарную окраску, лишает гражданское общество важнейшего атрибута, обедняет региональную (и в целом российскую) журналистику. Отсутствие независимой прессы свидетельствует об отсутствии гражданского общества или его неразвитости. Через независимую прессу институты гражданского общества выражают свою волю, свои интересы и свои представления о практике функционирования государственных органов. Государственные СМИ для этой роли не подходят, так как интересы гражданского общества могут в какой-либо момент противоречить по-

литике государственных органов, издающих соответствующие газеты. В таком случае подобные материалы можно расценить как недопустимую критику издателя. В отсутствие независимой прессы эти сигналы останутся не услышанными. Власть, как говорил в одном из своих выступлений Алексей Кудрин, будет слышать только выгодные ей оценки и замкнется сама в себе. Между тем для принятия верных решений ей нужна точная и полная информация. Иначе неизбежны ошибки и просчеты, характерные для авторитарного общества.

Жизнь, конечно, не остановится, власть продолжит свое продвижение вперед. Но это будет путешествие с зашоренными глазами, с неполной картиной красот и проблем окружающей действительности. Хорошо, что не с зажмуренными.

ЧР: на празднике



Андрей Терехин, Анатолий Ярушин, Юрий Фомин и Юрий Емельянов поздравляют редакционных дам.



Юбилей в советские годы.



Ветераны редакции Николай Шнейвайс, Борис Маршалов и Вячеслав Дробышевский.



Соборы Василий Пташник и Валерий Кучер с заведующей отделом информации Лией Вайнштейн.



Сергей Белковский и Борис Маршалов.



Соборы Марина Клайн и Марина Морозова.



Татьяна Строганова, Ирина Гундарева, Лидия Садчикова и Нина Чистосердова.



100-летие газеты вместе с работниками редакции отмечали преподаватели факультета журналистики ЧелГУ: Василий Федоров (слева), Александр Полушкин и Полина Горпиняк (в центре) с офис-менеджером Ириной Пушкаревой и библиотекарем Юлией Тюфяковой.



Владимир Спешков, Лидия Садчикова, Сергей Сафьянов.



Борис Каулин принимает юбилейный подарок.



Михаил Штаюра поздравляет юбиляра от имени службы информации.



Анатолий Ярушин получает награду из рук Евгения Редина.



Молодые журналистки Нурия Фатыхова, Ольга Аккерман, Инга Мельникова.



Работницы бухгалтерии Ольга Асютина и Ольга Ваганова.

Назначены должниками

Последние месяцы жизни газеты были отмечены все-российским скандалом. В марте 2016 г. на телеканале НТВ вышла передача «Должники госдепа». Она была опубликована в рубрике «Расследования». На самом деле никакого расследования не было. НТВ сообщило, что несколько российских региональных газет, в том числе «Челябинский рабочий», брали кредиты у американского фонда MDIF. Одного этого факта оказалось достаточно для того, чтобы прозрачно намекнуть (прямо не говорилось): они подвержены влиянию фонда, за которым стоит государственный департамент США. Понятно, какую редакционную политику в таком случае должны проводить эти газеты.

Для того чтобы сделать такой убийственный вывод, нужно было провести серьезный анализ публикаций, опросить читателей. Никакого анализа и опросов не проводилось. Вместо этого НТВ дает слово двум «экспертам» — бывшему директору нашей типографии и бывшему корреспонденту «Челябинского рабочего». Обоим в свое время было предложено уволиться из наших компаний из-за «нечистых рук». Ничего существенного они не сказали, поскольку анализа тоже не проводили и фактов не имели. Но впечатление соответствующее создать помогли.

В то же время телеканал не представил разговор с заместителем главного редактора «Челябинского рабочего» Владимиром Спешковым, записанный в ходе подготовки передачи. Наверное, потому, что он с удивлением и нескрываемой иронией воспринял вопросы корреспондента НТВ, и это отразилось в его ответах.

Накануне премьеры «Должников госдепа» произошло еще одно событие: уволился из редакции другой заместитель главного редактора Лев Лузин. Это было неожиданно. Он проработал у нас почти 20 лет, стал акционером компании, заме-

щал главного редактора во время продолжительной болезни. Это было воплощением его давней мечты. Но ничего существенного за это время сделать не смог, больше того — в известной степени скомпрометировал себя. И вот неожиданное увольнение. Скорее всего, его предупредили друзья из ФСБ, с которыми у него был тесный контакт: на одном из центральных телеканалов будет передача, которая нанесет репутации газеты непоправимый удар. Лев, судя по всему, решил увернуться от этого удара.

Однако ничего подобного не случилось. Авторитет «Челябинского рабочего» настолько велик, что передача его ничуть не поколебала. К тому же на защиту его и других упомянутых в передаче компаний встало практически все российское медиасообщество. Первой на передачу откликнулась «Новая газета», опубликовавшая статью Леонида Никитинского «Не ваше собачье дело», раскрывающую суть произошедшего. Через несколько дней последовало заявление Союза журналистов России:

«4 марта телекомпания НТВ выдала в эфир «расследование» «Должники Госдепа», в котором авторы сделали попытку доказать, что целый ряд региональных печатных и электронных СМИ находятся на содержании зарубежных антироссийских центров, работают под их непосредственным руководством, выполняют их прямые указания и т.п. При этом сами обвинители действуют вопиюще непрофессионально, демонстрируют целый букет грубых нарушений Закона и элементарных норм журналистской этики, предъявлению каких бы то ни было реальных фактов предпочитают напористое изложение собственных достаточно спорных предположений. Злокозненность «должников Госдепа» доказывается в основном выхваченными из контекста фразами, и даже нежелание людей отвечать на те или иные хамские вопросы трактуется как попытка что-то скрыть, нормальная человеческая брезгливость — как страх разоблачения. В качестве же экспертов авторы привлекают никому не известных персонажей, обозначенных в титрах безликими определениями «журналист» или «политолог»,

эти эксперты тоже вполне некомпетентны в проблемах СМИ, зато с апломбом произносят бессодержательные, но, как самим представляется, «патриотические» монологи.

Если очистить содержание «расследования» от всякой сопутствующей шелухи, то окажется, что главное — в чем обвиняются его герои, это собственно их высокопрофессиональная деятельность в рамках, подчеркиваем, действующих в стране законов, их открытость миру, готовность к профессиональным контактам (даже, как можем убедиться, с корреспондентами НТВ), участие в международных конференциях и семинарах. Куда, кстати сказать, героев расследования приглашают, потому что им есть что сказать, а не есть чего попросить. Они, действительно, берут иностранные кредиты для покупки полиграфического оборудования за границей, и (хорошо бы это узнать авторам «расследования» еще до того как выписывать командировки в Челябинск или Якутск) это совершенно нормальная практика, во-первых, а, во-вторых, имеет причиной то, что отечественного полиграфического оборудования, пригодного для выпуска современной газеты, к сожалению, не производится вообще. И, между прочим, корреспонденты НТВ могли бы с тем же успехом проследить историю, например, телекамер, которыми сами пользуются: на какие деньги, у кого и как они покупались. Подозреваем, на этом пути их бы ждали удивительные открытия.

Авторы «Должников Госдепа» настойчиво проводят мысль, будто на «западные деньги» разоблачаемые СМИ проводят и не могут не проводить исключительно враждебную России политику. Тезис более чем уязвим: деньги — не «западные», не подаренные, а — собственные, которыми кредиты и оплачиваются. А говоря о «враждебной политике», разоблачители почему-то забыли упомянуть хотя бы тот факт, что, скажем, «Якутск вечерний» или барнаульский «Свободный курс» получают не только премии зарубежных фондов, но и удостоены высшей степени государственного признания в родном Отечестве — Премии Правительства Российской Федерации?

Правительство Российской Федерации, другими словами,

оценило деятельность этих газет иначе, нежели телекомпания НТВ, и это само по себе обесценивает слишком многие голословные утверждения авторов фильма.

НТВ не случайно выбрало в качестве героев лучшие в стране региональные издания. Они успешны, и — главное — независимы, что кого-то, конечно, не устраивает. Самим фактом своего существования они учат других, чего можно добиться, невзирая на все объективные и субъективные препятствия. Они ни у кого и ничего не выпрашивают — и продолжают выходить на радость своим читателям.

НТВ мы не перевоспитаем, но заявить о своей солидарности и поддержке тех, кого НТВ оболгала, считаем необходимым».

Свое мнение о передаче высказали организации, представляющие российское медиасообщество:

«Мы, Альянс независимых региональных издателей (АНРИ), Гильдия издателей периодической печати, АРС-ПРЕСС, Ассоциация распространителей печатной продукции (АРПП), заявляем:

Передача НТВ «Должники Госдепа» направлена на дискредитацию лучших представителей отрасли среди региональных СМИ — независимых издательских домов, делающих качественную журналистику на местах.

Издатели, упомянутые в передаче, придерживаются высоких профессиональных стандартов, развивают свой бизнес в соответствии с этическими нормами, имеют заслуженную репутацию на рынке, их газеты, журналы и передачи пользуются доверием читателей.

К сожалению, этого не скажешь об авторах тенденциозной программы. Мы возмущены и тем, что в передаче «Должники Госдепа» заведомо ложные факты маскируются под журналистское расследование. Мы считаем, что такого рода интерпретация информации дискредитирует нашу профессию.

Мы не понаслышке знаем, чем живут и какие принципы отстаивают региональные издатели, которых пытается заклеить НТВ. Наши коллеги в тяжелейших экономических

условиях реализуют социально значимые проекты, ведут откровенный диалог со своими читателями, вскрывают нарывы общества, рассказывают о людях, которые созидают и делают свой край, свою малую родину лучше. Они не оппозиционны, а реально независимы в своей редакционной политике. И доказывали это не раз. Безупречная репутация наших коллег подтверждена победами в общероссийских журналистских конкурсах, среди них есть лауреаты премии Правительства Российской Федерации, они из года в год подтверждают свой высокий профессиональный статус.

Мы уверены, что попытки очернить наших коллег обречены на провал, поскольку они никогда не потеряют уважение в отрасли и среди своих многочисленных читателей.

Сегодня, когда все медиасообщество консолидируется для решения острых экономических проблем, подобные выпады против своих коллег людей, называющих себя журналистами, выглядят нелепо и действуют разрушающе.

Мы заявляем, что бездоказательная по содержанию и манипулятивная по форме программа «Должники Госдепа» наносит репутационный ущерб не столько нашим коллегам, сколько всему российскому медиасообществу. Представляя авторитетные региональные российские СМИ агентами зарубежного влияния, НТВ накаляет общественную атмосферу, ориентируя телевизионную аудиторию на поиск мифических внутренних врагов в лице лучших представителей нашей индустрии.

Ирина Самохина, президент Альянса независимых региональных издателей (АНРИ)

Татьяна Попова, исполнительный директор Альянса независимых региональных издателей (АНРИ)

Александр Оськин, председатель правления Ассоциации распространителей печатной продукции (АРПП)

Сергей Моисеев, президент Гильдии издателей периодической печати (ГИПП)

Елена Шитикова, исполнительный директор Гильдии издателей периодической печати (ГИПП)

Софья Дубинская, исполнительный директор АРС-ПРЕСС

По просьбе руководителей компаний, названных НТВ «должниками госдепа», передачу рассмотрела Общественная коллегия по жалобам на прессу. На заседании председательствовал известный российский политик и ученый, дипломат, бывший уполномоченный по правам человека РФ Владимир Лукин. Коллегия опиралась на заключение эксперта, доктора философских наук, профессора, заведующего кафедрой журналистики Казанского (Приволжского) университета Светланы Шайхитдиновой. Думаю, есть смысл привести его полностью:

**Мнение эксперта С.К. Шайхитдиновой
о фильме НТВ «Должники Госдепа»
под рубрикой «ЧП-расследование»**

Мнение резюмирует итоги проведенного исследования.

Эксперт-исследователь: Шайхитдинова Светлана Каимовна, зав. кафедрой журналистики Института социально-философских наук и массовых коммуникаций Казанского (Приволжского) федерального университета, профессор, д. филос.н.; к. филол. н. по специальности «журналистика»; стаж работы в практич. жур-ке — 6 лет; опыт производства экспертных заключений по конфликтным текстам массовой информации — с 1997 года.

Время и место проведения исследования: 20 марта — 11 апреля 2016 г.; Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций ИСФН КФУ, г. Казань, ул. профессора Нужина, д. 37/11.

Лицо, назначившее проведение исследования: Казаков Юрий Венедиктович, представитель палаты медиааудитории Общественной коллегии по жалобам на прессу.

Материалы, предоставленные исследователю:

1. Обращение в Общественную коллегия по жалобам на прессу руководителей известных российских региональных СМИ Бориса Киршина (Челябинск), Виктора Мучника (Томск), Юрия Пургина (Барнаул), Леонида Левина (Якутск).

2. Фильм «Должники Госдепа», вышедший в эфир на НТВ под рубрикой «ЧП-расследование» 4 марта 2016 года / Режим доступа: <http://www.ntv.ru/video/skoro/1265547/>

Вопросы, поставленные перед экспертом:

1. Содержит ли фильм «Должники Госдепа» признаки манипулирования сознанием аудитории?

2. Вводит ли фильм «Должники Госдепа» в заблуждение аудиторию, сообщая ей недостоверные факты в отношении региональных медиакомпаний, руководители которых стали героями сюжета фильма?

3. Подрывает ли фильм «Должники Госдепа» деловую репутацию руководителей этих медиакомпаний?

Методология и методика исследования базируется

— на теории текста и методике выявления способов речевого воздействия в лингвистической экспертизе [1, 18], на теории телевидения и его форматов [12], на теории журналистских жанров [13], на социологии и истории российской журналистики постсоветского периода [3, 4, 8, 9, 10], на практических исследованиях продуктов СМИ [3, 6, 7, 15, 16, 17], на источниках информационного права [14].

Характеристика объекта исследования

Длительность фильма «Должники Госдепа» составляет 21 мин. 54 сек. Его высокая динамика задана 1) прозвучавшей в первые секунды узнаваемой высоко ритмичной экспрессивной музыкальной вставкой, характеризующей медиатексты, создаваемые под рубрикой «ЧП-расследование»; 2) динамикой закадрового голоса и этого же голоса журналиста на стендапах; 3) заданной скоростью смены кадров видеоряда (как в современной художественной сюжетной киноленте

в духе «экшн» — времени для размышления не дается, монтаж выступает частью технологии, вызывающей экспрессивную реакцию зрителя).

Концептуальная идея медиатекста формулируется в первые секунды фильма: «Госдеп и миллиардер Джордж Сорос тайно финансируют российские оппозиционные СМИ». Эта идея формулируется также в письменном анонсе фильма на различных Интернет-площадках. Один из примеров: «Должники Госдепа»: НТВ рассказал о тайной бухгалтерии оппозиционных СМИ на YouTube».

Концептуальная идея подается в первые две минуты видеоряда как сенсация-разоблачение. Голос за кадром в тембре репортера-документалиста продвигает основной разоблачительный тезис в контексте нарезки, которая представляет собой динамичную смесь высказываний, отсылок к таблицам, действиям съемочной группы и прочим «свидетельствам». По ходу фильма внимательный зритель увидит, что сведения, распространяемые через кадры этой нарезки, не будучи вырваны из своего документального контекста, не имеют прямого отношения к предмету сенсации, увидит, что привлеченные «видеоаргументы» инспирированы, т.е. не соответствуют действительности. Однако неискушенный массовый потребитель, рассеянное внимание которого в первые секунды оказывается привлечено суггестивной порцией целенаправленного агрессивного медиавоздействия, еще не успев ничего сообразить, имеет все шансы быть закодированным «в пользу» данного контента.

Персонажами (героями) медиатекста выступают «наши» и «не наши». Такое разделение участников действия предстает частью концептуальной идеи фильма, что отражено в его названии: «Должники Госдепа». Оно звучит как приговор, отбраковывает «не наших», как клеймо.

«Наши» представлены как

— «участники» действия: директор агентства «Тульские новости» Андрей Мазов, который рассказывает, как американский фонд MDIF шантажировал его, заставляя в обмен

на кредиты освещать события в стране под определенным углом (под каким – осталось неясным ни Мазову, ни зрителю); бывшая сотрудница Томского ТВ-2 журналист Ольга, лицо которой не показывается, она рассказывает, что на ТВ-2 существует своя политика отбора материалов;

— ряд «экспертов»: журналист Роман Грибанов, журналист Юрий Городецкий, журналист Владимир Косенчук, финансовый аналитик Ярослав Кабаков, руководитель Департамента по делам печати и телерадиовещания Республики Саха (Якутия) Афанасий Егоров, политолог Павел Данилин. Не ясно, по какому принципу подобраны «говорящие головы». Среди них нет ни одного известного российскому медийному сообществу человека (из числа авторитетных журналистов, представителей Союза журналистов РФ, руководителей успешных медиакомпаний и т.д.), который мог бы быть наделен полномочиями экспертного суждения по заданной теме.

«Не наши» представлены в лице директоров и редакторов известных на российском информационном рынке медиапредприятий: Борис Киришин («Челябинский рабочий»), Виктор Мучник («ТВ-2», Томск), Юрий Пургин («Алтапресс», Барнаул), Григорий Кунис («Мой район», Санкт-Петербург), Леонид Левин («Якутск Вечерний»). Ряд дополняет «бывшая студентка» Тульского университета, съездившая по линии IREX в Штаты и вернувшаяся с идеями «как улучшить наше общество» Анна Жукова, а также сами представители американских фондов, действующие на территории России или за ее пределами.

Источники информации не ясны. Дважды в свидетельствах экспертов звучало, что информация почерпнута из слухов: «в редакции ходят настойчивые слухи» (на 5-й минуте фильма), «в Якутске ходят слухи» (на 16-й минуте фильма).

Видеоаргументами в пользу сенсации-разоблачения являются:

- 1) мелькающие в кадре бумаги с выделенными фломастером цифрами и с таблицами (доказательства — во взломанной почте, принадлежащей, судя по всему, гражданину США Эрику Джонсону, исполнительному директору международной

организации «ИнтерньюсНетворк»). Взлом электронной почты никем официально не подтвержден, в Интернете об этом ничего нет. В первые секунды фильма появится фото из рабочего пропуска Эрика Джонсона, коллективный снимок с каким-то текстом из официального сайта организации, которую представляет Эрик Джонсон, и далее он не будет упомянут в ходе фильма ни разу;

2) интервью с невозвращающим кредиты Андреем Мазовым;

3) выступления «экспертов»;

4) блиц-интервью с некой Зоей Соловьевой на улице Якутска о том, что «не положительно отзывались о тех событиях, которые произошли в Одессе» (16-я минута фильма).

Способы сбора информации представлены как: 1) взлом электронной почты; 2) преследование с микрофоном и камерой тех, кто отказывается давать интервью, 3) сбивание с толку интервьюируемого провокационными вопросами, 4) подслушивание, 5) съемка скрытой камерой.

Автор медиатекста неизвестен. Вместо него есть молодой бойкий ведущий Роман Игонин, который проговаривает свой текст, как актер — свою роль.

Концептуальная идея и разделение персонажей по заданному принципу подтверждают себя в характере оставляемых под фильмом комментариев пользователей. Обращает на себя внимание, что различные Интернет-площадки, на которых вывешен данный медиатекст, обнаруживают у зрителя примерно одни и те же настроения. Авторы комментариев указывают на участие спецслужб в этом деле. Фильм, судя по комментариям, дает пищу для формирования образов вражды [3]. Фрагмент из YouTube для примера:

OptimistikChainal

Если ФСБ это все знает и ничего не делает для прекращения работы этих милых людей, то ждать хорошего не придется, ибо сие бездействие есть предательство народа России. В России есть такая поговорка: держи друга близко, а врага

еще ближе, чтобы контролировать

Кристина Данилова

А может быть спецслужбы просто не хотят заявлять на всю страну о своих действиях? Да оппозиция не чиста на руку, это было всегда. Накрывать их нужно всех разом и прикрывать эту организацию.

Евгений «400kg» Гапченко

Используются дыры в законах, которые прописали американцы нам после развала СССР. Необходимо изменить законодательство и пресекать финансирование наших СМИ из других стран. Пути обхода отслеживать и наказывать. Меры жесткие, но без них наша страна заражается ложью, которая направлена на разрушение и войну.

Владимир Калуга

Эта «тайная бухгалтерия» уже давно не тайная, я вас умоляю))) все прекрасно знают, что российская оппозиция голожабая и что без «помощи» ЕС и Запада она бы не выжила, хотя она и сейчас не больно-то «живая», но по крайней мере мы знаем кто такой Касьянов, Навальный, Яшин... а значит деньги в действии.

Выводы исследования

Вывод 1

Фильм НТВ «Должники Госдепа» под рубрикой «ЧП-расследование» представляет собой информационный продукт, профессионально созданный политтехнологами с целью дискредитации ряда руководителей российских региональных СМИ, которые не находятся под влиянием местной власти. Цель достигается через использование ряда манипулятивных приемов визуального и речевого воздействия на сознание аудитории. К таким приемам относятся:

- 1) навязывание пресуппозиции;
- 2) введение в заблуждение жанром;
- 3) создание отрицательного контекста и отрицательного ассоциативного ряда.

Имеют место представление оценочных сведений как фак-

тов, конструирование события, усиление воздействующих фраз метафорами и повторами, оскорбительные намеки.

Пояснение

1. Навязывание пресуппозиции

Под пресуппозицией в широком смысле слова понимается та часть смысла высказывания, которая, с точки зрения говорящего, является общеизвестной или как минимум известна слушающему. Если туда заключить важную для говорящего информацию, то слушающий не воспримет ее как новое знание, которое надо анализировать, а примет как нечто само собой разумеющееся [1, с. 191-193].

Примером такого воздействия на сознание в фильме «Должники Госдепа» является фраза «Госдеп и миллиардер Джордж Сорос тайно финансируют российские оппозиционные СМИ». «Пресуппозицией является словосочетание «оппозиционные СМИ». Зритель воспринимает эту часть плана выражения некритически, не задается вопросами: «А что подразумевает под собой понятие «оппозиционные СМИ»? «Каковы критерии их выделения среди других СМИ?» «По отношению к чему они названы оппозиционными?» «Почему они так названы?» и т.п. Внимание зрителя перетянато на сообщение о том, что финансирование «таких» СМИ осуществляют Госдеп и миллиардер Джордж Сорос и что финансирование осуществляется тайно.

Согласно А.Н. Баранову, о том, что пресуппозиция является навязанной, т.е. невключенной в открытое смысловое поле выражения, может свидетельствовать «тест на отрицание»: пресуппозиция под общее отрицание не попадает.

В нашем случае можно сказать «НЕ Госдеп и миллиардер Джордж Сорос тайно финансируют...» или «Госдеп и миллиардер Джордж Сорос НЕ тайно финансируют...» — все это не оказывает влияния на информацию, заключенную в словосочетании «оппозиционные СМИ» в рассматриваемом предложении. Это говорит в пользу того, что данная номинация, принципиально важная для концепции всего фильма, продвинута в сознание зрителя без его участия. Сегрегация

«не наших», необходимая для идеологического замысла медиатекста, произведена в первой же фразе.

В дальнейшем по ходу сюжета будет сказано, что речь идет о СМИ, которые часто критикуют власть и что в их содержании преобладает негатив о реальности («страшные новости про Россию», «как плохо живется в России»), но прозвучит это ситуативно, без серьезной аргументации.

Важно исходить из того, что основанием для реальной оценки информационной политики, проводимой тем или иным СМИ, могут служить исключительно сведения, подкрепленные объективными квалифицированными контент-аналитическими и качественными исследованиями содержания данного СМИ. Не подкрепленные научными фактами критические суждения о каком-либо СМИ и его роли в медиапространстве следует относить к оценочным суждениям, которые могут быть оспорены такого же рода суждениями.

К примеру, даже поверхностный мониторинг передач большинства отечественных телеканалов свидетельствует, что в их продукции преобладает медианасилие и негатив. Это означает, что российский медиабизнес, лишенный гуманистических ориентиров, стоит в оппозиции к духовному здоровью нации. На это неоднократно указывали специалисты из разных научных областей [6, 15, 16], их голос не услышан. Другой пример связан с отношением СМИ и власти. Региональные, зависящие от государства СМИ, по данным комплексного социологического исследования пяти российских регионов [17], втянуты в информационные договоры, скрытые схемы спонсирования и т.п. Фактически они сделались оппозиционными по отношению к борьбе с коррупцией, одной из актуальных проблем российского общества.

Выявление разного рода смысловых оппозиций вокруг субъектов российского информационного рынка можно продолжить. Это говорит о том, что реальных аргументов в пользу навязанной номинации «оппозиционные СМИ» у создателей фильма «Должники Госдепа» нет.

2. Введение в заблуждение жанром

Различные жанры порождают определенные коммуникативные ожидания у адресата. Воспользовавшись этим, автор может через выбор жанра добиться по своему предмету нужных представлений аудитории. [1, с. 237].

Расследование как сложный аналитический жанр в журналистике предполагает скрупулезный сбор фактов, позволивших бы с разных сторон взглянуть на проблему, которая стала предметом рассмотрения. Автором расследования формируется досье с документами (если дело дойдет до суда), выслушивается множество людей, которые могут дать информацию по предмету расследования. Тщательно на достоверность проверяются источники. Существует перечень стандартов поведения журналиста-расследователя [13]. Эти и ряд других позиций определяют дискурсивные правила подготовки материала в заданном жанре и соответственно — специфику ожиданий аудитории. Аудитория верит, что поднятая проблема действительно существует, что она обладает высокой общественной значимостью, что для ее рассмотрения и для выдвижения обвинений журналисты собрали большой доказательный материал.

Среди других жанров журналистики «расследование», с нашей точки зрения, имеет наибольшие шансы расположить к себе российскую аудиторию еще и потому, что смысловое значение слова «расследование» в глазах массового потребителя отсылает к деятельности силовых структур (на НТВ эти ожидания усиливает добавка «ЧП»). Россияне, уповающие на силу, которая могла бы справиться с «теневиками», коррупционерами, отдают предпочтение спецслужбам. Об этом свидетельствуют данные социологических опросов, проведенных в 2000-х годах и обнаруживших доминирование в России репрессивного сознания, уповающего на силовые методы решения общественных проблем [7, с. 266-275]. Есть немало доводов в пользу утверждения, что сегодняшняя ситуация принципиально не изменилась.

В медиатексте «Должники Госдепа» звучащее в первые секунды обвинение является идеей, которая онтологизируется,

т.е. подается как итог расследования, хотя на самом деле она сконструирована как завязка фильма. Сама идея базируется на стереотипе обыденного сознания, который в России долгие годы поддерживался и развивался как часть сталинской идеологии противостояния страны Советов всему враждебному капиталистическому миру. Базируясь на устаревшей доктрине информационной войны, рассчитанной на возможность отделить себя от мира «железным занавесом», создатели фильма «Должники Госдепа» воспроизводят своей работой известные российской истории способы конструирования «врагов народа» [там же]. Один из таких способов: поиск «зарубежного следа» в биографии и деятельности жертвы.

Идея, которая представлена как доказанная расследованием, проведенным НТВ, гласит: Тот, кто берет кредит у какого-либо фонда США или на средства такого фонда совершает какие-либо действия (выезжает в США, приезжает в другие заграничные города на обучающие семинары для журналистов, проводит свои исследования, выпускает газету, создает телепередачу и т.п.), тот обязан отработать эти деньги перед американским правительством («до цента», как говорит один из «экспертов» фильма на 14-й минуте). В свернутом виде эта идея подана в заголовке фильма «Должники Госдепа», где «должники» — не люди бизнеса, которые должны вернуть взятые кредиты, а те, кто «отрабатывает» «долги», согласно навязанной пресуппозиции, вступая в оппозицию официальной политике, нанося вред безопасности своей страны. Таким образом, под рубрикой «ЧП-расследование» происходит конструирование «черно-белого» идеологического дискурса с попыткой информационного киллерства конкретных персон.

Введение в заблуждение жанром обеспечивается также тем, что вместо «доказательств» представлены суждения «экспертов».

Сказанное выше свидетельствует о том, что данный медиатекст не может быть отнесен к журналистским аналитическим форматам, на которые формально указывает название рубрики «ЧП-расследование».

Следующий способ воздействия на аудиторию:

3. Введение предмета в отрицательно оцениваемый контекст/ассоциативный ряд [1, с. 179-184]

Отрицательно оцениваемый контекст в фильме «Должники Госдепа» формируется с помощью видеоряда и речевых высказываний как разоблаченная кухня «тайной бухгалтерии американских фондов и российских оппозиционных СМИ», того, «как Госдепартамент США прикармливает журналистов России». По ходу фильма постоянно фоном проходят доллары купюры и развевающийся американский флаг.

Отрицательно оцениваемый контекст создается также через конструирование противостоящих друг другу идентичностей. С одной стороны – «наши», патриоты России. С другой – непатриоты, «пятая колонна». Они показываются вперемежку с руководителями и представителями зарубежных фондов, которые, по мысли создателей фильма, созданы для осуществления подрывной деятельности в странах противника.

Отрицательный контекст в этом случае формируется и как отрицательная моральная оценка. Эта оценка, заданная голосом за кадром и постановочной речью «говорящих голов», развивается в сторону сгущения красок. Руководители сегрегированных в «оппозиционные СМИ» медиакомпаний оказываются в контексте рассуждений о тех, кто «отрабатывает долг», о «прикормленных исполнителях заказа», о «предателях».

Ритмично, через определенные промежутки времени в кадре появляется человек, сидящий в кабинете или в студии, и постановочными фразами высказывает свое мнение в камеру. Этот человек говорит спокойно, рассудительно, ракурс съемки – анфас. Его логика вполне ясна: «Кто девушку ужинает, тот ее и танцует» (17-я минута фильма). Он в глазах массовой аудитории легитимен, ему можно доверять. Именно так представлено большинство «наших».

Совсем неубедительно звучат в фильме «не наши», которые появляются в кадре передвигающимися в кабинетах, в коридорах, вполоборота, если и дают интервью, то камера смотрит на них несколько сверху или снизу. Они появляются

с обрывками каких-то несущественных с точки зрения смыслового контекста фраз, кто-то из них обнаруживает, что еще и говорит по-английски. По ходу разговора начинают звонить, не к месту демонстрировать награды иностранных фондов. Они оказываются в кадре зачастую застигнутыми врасплох, вопросы им задаются так, что они вынуждены оправдываться или «бежать», что однозначно работает против них — подозрительных, категорически «не наших».

Отрицательно оцениваемый ассоциативный ряд включается в сюжетную ткань на 19-й минуте фильма в виде информации о том, что результатом двадцатилетней деятельности американских фондов IREX и MDIF стало «создание на Украине единой и полностью контролируемой сети оппозиционных СМИ. Во время переворота благодаря координации из США майдановцы и пресса выступили единым фронтом». Сопровождаемая видеорядом о столкновениях на майдане эта информация (дополненная данными о том, что IREX запрещен в Белоруссии за антигосударственную деятельность, но продолжает работать в России) представляет собой финальный «аккорд» фильма, так сказать, логическое завершение сюжета. Смысловой контекст, в который вплетены сведения о вербовке осведомителей на Украине и сборе агентурных данных, получает соответствующую оценку «эксперта»: «Когда гражданин одной страны подписывает договор о неразглашении их тайн с другой страной, это есть практически предательство» (20-я минута фильма).

Помещение темы российских региональных СМИ в данный ассоциативный ряд может быть воспринято как оскорбительный намек, который также относят к способам речевого воздействия [1, с. 191-200].

Вывод 2

Фильм «Должники Госдепа» распространяет сведения, не соответствующие действительности и порочащие деловую репутацию таких региональных СМИ, как «Челябинский рабочий», «ТВ-2» (г. Томск), издательский дом «Алтапресс» (г. Барнаул), издательско-полиграфического дома «НОРД-

ПРЕСС» (г. Якутск), а также их руководителей.

Пояснение

Мы исходим из того, что «ущерб деловой репутации организации может быть причинен распространением порочащих сведений как о самой организации, так и в отношении лиц, входящих в ее органы управления, а также работников этой организации» [14].

Специфика деятельности субъектов медиарынка такова, что не только умаление профессиональной репутации руководителя организации ведет к умалению деловой репутации самой организации, но также и умаление репутации медиаорганизации в лице отдельного СМИ или холдинга влечет за собой репутационный ущерб для руководителя. Это связано с тем, что доброе имя руководителя СМИ является составной частью публично организованного символического капитала, каковой является репутация всего СМИ, — и наоборот.

В фильме «Должники Госдепа» в виде фактов представлены ложные сведения о действительности, участниками которой являются

А) организации региональных российских СМИ (редакции, холдинги, издательские дома и т.д.),

Б) руководители этих СМИ.

А). Реальные факты действительности, участниками которой являются медиаорганизации, могут быть почерпнуты прежде всего из печатных документов, которые компетентно и объективно (в констатирующих, статистических данных, выводах аналитиков) характеризуют эту действительность. Речь прежде всего идет о постсоветском периоде экономико-политической истории российских СМИ. Эти сведения заключают в себе, в частности, находящиеся в открытом доступе научные доклады, справочники, профильные монографии, а также написанные ведущими учеными из высших учебных заведений учебники и учебные пособия для отделений и факультетов журналистики.

Телекомпания «ТВ-2» (г. Томск), издательский дом «Алта-пресс» (г. Барнаул), издательско-полиграфический дом «НОРД-ПРЕСС» (г. Якутск) возникли в 1990-е перестроечные годы.

В конце 90-х годов состояние российского медиарынка характеризовалось как очень затрудненное для анализа в связи с финансовой и тиражной непрозрачностью СМИ, «белыми пятнами» в информационном праве, в связи с наличием «теневых» рынков [11, с. 122, 9]. Экономическая неоднородность рынка СМИ была представлена бюджетным и коммерческим капиталом, который в свою очередь разделялся на «олигархический» и иностранный [9, с. 71]. Позднее была отмечена одна из основных тенденций того времени: стремление финансово-промышленных группировок и политических кланов максимально воздействовать на символическое пространство СМИ посредством формирования крупных медиахолдингов: при отсутствии устойчивых политических институтов в 90-е годы крупные политизированные медиа играли роль эрзац-партий [10, с. 91-92].

В экономическом плане этот процесс сопровождался монополизацией рынка и концентрацией бизнеса. Неудивительно поэтому, что российские предприниматели изначально стремились развивать свой бизнес прежде всего в центре страны, там, где обстановка была для этого максимально благоприятной. Поначалу она была благоприятной и для иностранных инвесторов. Отмечается, что мало кому удастся превзойти Дж. Сороса, который финансировал покупку ОНЭКСИМ банком крупного пакета акций холдинга «Связьинвест». После финансового кризиса августа 1998 года Сорос официально записал свои инвестиции в убытки [4, с. 190]. По итогам постсоветского десятилетия аналитики заключают, что тема участия иностранных компаний в масс-медиа — это история того, как российскому капиталу удалось вопреки ожиданиям сохранить практически полный контроль за российской прессой [4, с. 189]. Уже в начале 2000-х на основе анализа позиций крупных собственников был сделан вывод о том, что российская медиаполитическая система оказалась полностью

под влиянием государства [5, с. 282].

В регионах процесс государственной монополизации медиаэкономики происходил не менее интенсивно. Полиграфия, почтовое распределение прессы, система ретрансляции сигнала оставались закрытыми для частной медиаинициативы и потому нуждались в государственных инвестициях [9, с. 73]. В этих условиях определились игроки «первого эшелона», «второго эшелона» – только ряд медиахолдингов в регионах мог устоять [Там же]. Между ними шла борьба за выживание – изменялась типология СМИ, происходило их слияние-размежевание, на фоне падения тиражей разрабатывалась политика завоевывания новых сегментов аудитории, преодолевались препятствия, которые ставились местными органами власти, стремившимися взять СМИ под контроль. Развертывалась острая конкуренция не только в ряду местных медиаорганизаций, но и с крупными компаниями, которые расширяли сферы влияния из центра... Это был трансформационный период для всей страны, в которой менялся общественный строй [7, 9, 10, 11].

Создатели фильма «Должники Госдепа», если бы задались целью восстановления документальной картины условий становления регионального медиабизнеса в первые постсоветские десятилетия, должны были бы все эти обстоятельства изучить.

Вместо этого ими в концепцию фильма заложена примитивная схема линейной зависимости от неких кредитов ценностного контента разных типов СМИ, объединенных в совершенно разные компании в совершенно разных регионах. Фактически представлена попытка «переписать» историю постсоветской журналистики. Придуманная схема зависимостей, рассчитанная на восприятие неискушенного обывателя, подрывает деловую репутацию успешных региональных СМИ.

Б). В медиатексте «Должники Госдепа» в виде фактов представлены ложные сведения о действительности, участниками которой являются конкретные персонажи фильма.

Реальная действительность определяется, в частности, сви-

детельствами самих руководителей СМИ. Их размышления о личной позиции, о миссии профессии, об условиях становления и развития средств массовой информации, которые они возглавляют, также находятся в открытом доступе. Их деловая репутация определяется тем, что каждый из них — и журналист, и редактор, и менеджер, и вузовский преподаватель. Их поприще у большинства стало семейным делом. Коллеги определяют эти персоны как «профессионалов по самым высшим меркам» [19, с. 3].

На НТВ никому не дали высказаться.

Для примера несколько фрагментов прямой речи героев фильма из других источников:

Борис Киршин (Челябинск): «Грандиозным свершением считаю то, что сотрудникам «Челябки» удалось коммунистическую газету трансформировать в успешное рыночное издание. При этом мы не растеряли доверие читателей, не отказались от своей истории. Мы, к примеру, не забываем о своих ветеранах. «Челябинскому рабочему» удастся сохранять влияние — нас читают люди, которые принимают решения. Новые газеты появляются постоянно, но ЧР остается газетой № 1 на Южном Урале, нас трижды называли лучшей региональной газетой России...» [2].

Виктор Мучник (Томск): «Вспомнилось вдруг. Было это в середине 90-х. Телекомпания ТВ-2 только-только переехала тогда из здания Хобби-центра в свою собственную двухэтажку, перестроенную из заброшенных развалин на Елизаровых. Какой кровью досталась эта стройка в те годы тем, кто помоложе, и не объяснишь. Денег-то почти не было. Кирпичи, цемент, трубы, краска, кабеля разные — все бартерное да взаимозачетное. И бартер чаще всего — не прямой. Это когда ты за рекламу получаешь тебе ненужные совершенно шины, допустим, меняешь на столь же ненужные коробки с кроссовками — и уж в конце длинной бартерной цепочки образуется нужный тебе цемент. А попутно сотрудники получают половину зарплаты окорочками американскими да конфитюром турецким...» [8]

Юрий Пургин (Барнаул): «...Настоящей журналистики не хватает, потому что ее постоянно вытесняют пиар и пропаганда (...). Но у «Алтапресс» есть миссия. Она звучит следующим образом: «Удовлетворение потребностей местного сообщества в получении объективной информации путем создания системы независимых СМИ с целью самореализации и достижения высокого уровня жизни». В нашей миссии цели общества, компании и журналиста увязаны в одно целое. Это и есть наш социально ответственный бизнес. С моей точки зрения, служение обществу это то, чем должна заниматься наша профессия...» (Журнал «Журналист», № 9, сентябрь 2015) [19, с. 138].

Леонид Левин (Якутск): «...В 1994 году купил потрепанную типографскую машину ПОГ-60 у московских пограничников. Поехал посмотреть, а это одна станина. Кирпич лежал там, где электроника, с припиской: «Привет от дембеля!» Все же машину собрали. Просто не было другого выхода. Машина или смерть фирме. Мини-типографию надо срочно было доставить в Якутск на самолете. Перевезти по воздуху 13 тонн! (...) Увы, деньги становятся вершиной мотивации и в журналистике, а пиар — мощным средством заработка. Это угрожает профессиональным основам профессии» (Журнал «Журналист», № 4, апрель 2015) [19, с. 71-73].

Вывод 3

Итоги проведенного нами исследования позволяют заключить, что создатели медиатекста «Должники Госдепа» злоупотребили своим служебным положением. Используемые ими как политтехнологами манипулятивные способы воздействия на сознание зрителей нарушают профессиональные стандарты медиаэтики, подрывают основы информационной безопасности аудитории телеканала НТВ. Сведения, в которых конструируется группа «не наших» в российском медиасообществе, формируют ту же оппозицию в обществе в целом, т.е. несут признаки социальной розни.

Краткие ответы на поставленные перед экспертом вопросы:

1. Фильм «Должники Госдепа» содержит признаки манипулирования сознанием аудитории.

2. Фильм «Должники Госдепа» вводит в заблуждение аудиторию, сообщая ей недостоверные факты в отношении региональных медиаорганизаций, руководители которых стали героями сюжета фильма.

3. Фильм «Должники Госдепа» подрывает деловую репутацию этих медиаорганизаций и их руководителей.

Литература

1. Баранов В.Н. Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика. М.: Флинта: Наука, 2009. 592 с.

2. Борис Киршин: «На свой день рождения времени у меня нет» // 74 RU: <http://cheldiplom.ru/text/charisma/16818.html>

3. Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И. Российские СМИ, как создается образ врага: Статьи разных лет. – М.: Московское бюро по правам человека, «Academia». 2007. – 168 с.

4. Засурский И. Масс-медиа второй республики. М.: Изд-во Московского ун-та, 1999. – 271 с.

5. Засурский И. Реконструкция России: Масс-медиа и политика в 90-е. М.: Изд-во МГУ. – 268 с.

6. Информационная и психологическая безопасность в СМИ в 2-х т. Т.1: Телевизионные и рекламные коммуникации / Под ред. А.И. Донцова, Я.Н. Засурского, Л.В. Матвеевой, А.И. Подольского. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 335 с.

7. Клямкин И., Тимофеев Л. Теневая Россия. – М.: Росийск. гос. гуманит. ун-т, 200. – 595 с.

8. Мучник В. Про американские деньги // Агентство новостей ТВ-2:<http://www.tv2.tomsk.ru/article/pro-amerikanskie-dengi>

9. СМИ в меняющейся России. М.: Аспект Пресс, 2010. – 336 с.

10. Средства массовой информации постсоветской России. М.: Аспект Пресс, 2002. – 303 с.

11. Средства массовой информации России: 1997 год: Ана-

лиз, тенденции, прогноз. – М.: «Первая Образцовая типография», 1998. – 229 с.

12. Телевидение: режиссура реальности. Сост. Д. Дондурей. – М.: Искусство кино, 2007. – 360 с.

13. Тертычный А.А. Расследовательская журналистика: Учебное пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2002. – 384 с.

14. Обзор практики рассмотрения судами дел по спорам о защите чести, достоинства и деловой репутации (утв. Президиумом Верховного суда Российской Федерации 16 марта 2016 г.) //

ГАРАНТ.РУ: <http://www.garant.ru/hotlaw/federal/703041/#ixzz45KEWO5DP>

15. Фролова Т.И. Гуманитарная повестка российских СМИ. М., 2014.

16. Фролова Т.И. Человек и его мир в гуманитарной повестке дня. М., 2009.

17. Шайхитдинова С.К. Особенности политической субъектности СМИ в ситуации информационной войны // Вестник экономики, права и социологии. 2014, № 3. С. 225-235.

18. Шайхитдинова С.К. Экспертиза тестов массовой коммуникации как исследование / Культурологическая экспертиза. Теоретические модели и практический опыт. Коллективная монография / Под ред. В.А. Рабоша, Л.В. Никифоровой, Н.А. Кривич СПб., 2011. С. 243-263.

19. Якупова В.А. Добро и зло российской журналистики. – Казань: Издательский дом Маковского, 2015. – 144 с.

Рассмотрев результаты экспертизы, заслушав руководителей компаний и представителей Союза журналистов, Общественная коллегия приняла соответствующее решение.

Решение общественной коллегии по жалобам на прессу

г. Москва, 28 апреля 2016 г.

№ 137

На 135-м заседании Общественной коллегии по жалобам на прессу коллегия в составе председателя Палаты медиаау-

дитории Владимира Лукина (председательствующий), членов Палаты медиасообщества Александра Копейки, Виктора Лошака, Дмитрия Муратова, Николая Сванидзе, членов Палаты медиааудитории Вадима Зиятдинова, Юрия Казакова, Марии Каннабих, Артема Кирьянова, Виктора Монахова, Григория Томчина рассмотрела обращение Пургина Ю.П., генерального директора ИД «Алтапресс», Киршина Б.Н., генерального директора, главного редактора газеты «Челябинский рабочий», Левина Л.И., генерального директора ИПД «Норд-пресс», Мучника В.М., главного редактора ТРК ТВ-2 на публикацию программой «ЧП-расследование» АО «Телекомпания НТВ» выпуска «Должники Госдепа». (Автор – Михаил Игонин, дата публикации в телеэфире 04.03.2016 г., адрес передачи: <http://www.ntv.ru/video/skoro/1265547/>)

Общественная коллегия приняла следующее решение:

1. Коллегия считает установленным следующий факт. Как и миллионы телезрителей, увидевших конкретный выпуск программы «ЧП-расследование» в прайм-тайм национального телеведущего, она имеет дело с намеренно непрямой, завуалированной под результат некоего «журналистского расследования», но при этом определенной (по установкам авторов материала, по его смыслу, характеру и построению, по содержанию «мнений» привлекаемых «экспертов») попыткой публичного обвинения ряда российских издательских домов, российских СМИ и конкретных людей, которые их создали и ими руководят, по сути, в тяжком государственном преступлении: измене Родине. Тот факт, что обвинение носит характер настоящего намека, «догадок» конкретных персон, которым отводится роль «аналитиков», а не предъясняется напрямую ведущим, сути ситуации не меняет.

2. Коллегия безоговорочно отвергает даже и предположение о допустимости подобного обвинения. Коллегия находит попытку очернения людей, представленных в данном фильме «антигероями», злонамеренной, категорически неприемлемой в правовом и моральном смысле, позорной для ее инициаторов и исполнителей, бросающей тень на российский «ме-

диацех» в целом.

3. Коллегия напоминает, что заявители, обратившиеся в Коллегию за защитой своих прав, нарушенных в сфере массовой информации, действовали в полном соответствии с буквой и духом российского закона и что они подтвердили право на доброе имя, полностью исполнив финансовые обязательства, связанные с выплатой кредита, выданного иностранным кредитором.

3.1. Не углубляясь в кредитные истории заявителей, определенно далекие от сферы ее компетенции, но памятуя о заголовке фильма, задающем зрительскому восприятию совершенно определенную установку, Коллегия полагает полезным привести – безоценочно – следующую выдержку из частично озвученного на заседании документа МДИФ. «Источники финансирования МДИФ очень разнообразны и включают в себя инвестиционные фонды, банки, агентства по развитию, фонды и индивидуальных инвесторов из нескольких стран, в том числе Германии, Нидерландов, Норвегии, Швеции, Швейцарии и США. МДИФ работал более чем с 50 донорами и инвесторами, в том числе и с Фондом «Открытое общество» Джорджа Сороса, и ни на одного из этих доноров или инвесторов не приходится наибольшая часть финансирования МДИФ. Вопреки инсинуациям программы, МДИФ не имеет никаких связей с правительством США. Прошли годы с тех пор, как МДИФ получал какое-либо финансирование от правительства США. Оно составляло менее 1% от всего нашего финансирования и было направлено на обучение средств массовой информации в Юго-Восточной Азии, не имея совершенно ничего общего с Россией или российскими СМИ».

4. Коллегия определяет жанр изученного ею материала как заведомо ложный донос, как осуществленную негодными, не применяемыми в честной журналистике средствами попытку подорвать доверие граждан не только к конкретным лицам и средствам массовой информации, составляющим гордость российской журналистики, но и к независимым средствам массовой информации как таковым.

5. Коллегия считает неприемлемой, расходящейся с основами журналистики постоянно обнаруживаемую «фильмом» подмену ключевых как для журналистской профессии понятий и представлений о ценностях, нормах, правилах профессионального поведения. В результате такой подмены журналистика, сохраняющая способность оставаться критичной (а критичность – обязательное свойство, родовый признак социально ответственной прессы), зачисляется в разряд «оппозиционных», в «оппозиционные» же зачисляется любое независимое СМИ. «Независимость» при этом настойчиво трактуется как «оппозиционность»; оппозиционность же прочитывается не иначе как преследующая чужие интересы, враждебная, а значит, недопустимая.

6. Рассматривая попытку подрыва доверия к независимой журналистике как серьезную угрозу законным информационным интересам граждан и правам и свободам человека в России, Коллегия обращает особое внимание на опасность восстановления в современной российской прессе, и прежде всего – в ряде электронных СМИ, обращающихся к неопределенно большому кругу лиц, почерка, стилистики, элементов языка вражды, характерных для советской журналистики определенных периодов. Сказанное одним из заявителей на заседании: «Это шедевр того времени, созданный людьми этого времени», должно быть расслышано всеми, для кого свобода и независимость российской прессы, достоинство журналиста и редактора, уважение граждан – не пустой звук.

7. Обращаясь к выводам своего эксперта, проф. С.К. Шайхитдиновой, Коллегия полагает необходимым обратить внимание на предупреждение, связанное со спецификой восприятия «фильма» телезрителем, не имеющим культуры и навыка критического отношения к медиапродукту, который выдается за общественно значимое «журналистское расследование», на деле таковым не являясь. «Концептуальная идея подается в первые две минуты видеоряда как сенсация-разоблачение. Голос за кадром в тембре репортера-документалиста продвигает основной разоблачительный тезис в контексте нарезки,

которая представляет собой динамичную смесь высказываний, отсылок к таблицам, действиям съемочной группы и прочим «свидетельствам». По ходу фильма внимательный зритель увидит, что сведения, распространяемые через кадры этой нарезки, не будучи вырваны из своего документального контекста, не имеют прямого отношения к предмету сенсации, увидит, что привлеченные «видеоаргументы» инспирированы, т.е. не соответствуют действительности. Однако неискушенный массовый потребитель, рассеянное внимание которого в первые секунды оказывается привлечено суггестивной порцией целенаправленного агрессивного медиавоздействия, еще не успев ничего сообразить, имеет все шансы быть закодированным «в пользу» данного контента».

8. Коллегия считает необходимым перенести в резолютивную часть решения, присоединяясь к сказанному экспертом, следующие выводы и пояснения проф. С.К. Шайхитдиновой:

— Фильм НТВ «Должники Госдепа» под рубрикой «ЧП-расследование» «представляет собой информационный продукт, профессионально созданный (...) с целью дискредитации ряда руководителей российских региональных СМИ, которые не находятся под влиянием местной власти. Цель достигается через использование ряда манипулятивных приемов визуального и речевого воздействия на сознание аудитории».

Говоря о «введении в заблуждение жанром», эксперт подчеркивает: «В медиатексте «Должники Госдепа» звучащее в первые секунды обвинение является идеей, которая онтологизируется, т.е. подается как итог расследования, хотя на самом деле она сконструирована как завязка фильма. Сама идея базируется на стереотипе обыденного сознания, который в России долгие годы поддерживался и развивался как часть сталинской идеологии противостояния страны Советов всему враждебному капиталистическому миру. Базируясь на устаревшей доктрине информационной войны, рассчитанной на возможность отделить себя от мира «железным занавесом», создатели фильма «Должники Госдепа» воспроизводят своей работой известные российской истории способы конструиро-

вания «врагов народа». Один из таких способов: поиск «зарубежного следа» в биографии и деятельности жертвы.

Идея, которая представлена как доказанная расследованием, проведенным НТВ, гласит: Тот, кто берет кредит у какого-либо фонда США, или на средства такого фонда совершает какие-либо действия (выезжает в США, приезжает в другие заграничные города на обучающие семинары для журналистов, проводит свои исследования, выпускает газету, создает телепередачу и т.п.), тот обязан отработать эти деньги перед американским правительством («до цента», как говорит один из «экспертов» фильма на 14-й минуте). В свернутом виде эта идея подана в заголовке фильма «Должники Госдепа», где «должники» — не люди бизнеса, которые должны вернуть взятые кредиты, а те, кто «отрабатывает» «долги», согласно навязанной пресуппозиции, вступая в оппозицию официальной политике, нанося вред безопасности своей страны. Таким образом под рубрикой «ЧП-расследование» происходит конструирование «черно-белого» идеологического дискурса с попыткой информационного киллерства конкретных персон.

Введение в заблуждение жанром обеспечивается также тем, что вместо «доказательств» представлены суждения «экспертов».

Выделяя в отдельный аспект исследования «отрицательно оцениваемый контекст», проф. С.К. Шайхитдинова утверждает: «Отрицательно оцениваемый контекст в фильме «Должники Госдепа» формируется с помощью видеоряда и речевых высказываний как разоблаченная кухня «тайной бухгалтерии американских фондов и российских оппозиционных СМИ», того, «как Госдепартамент США прикармливает журналистов России». По ходу фильма постоянно фоном проходят доллары купюры и развевающийся американский флаг.

Отрицательно оцениваемый контекст создается также через конструирование противостоящих друг другу идентичностей. С одной стороны — «наши», патриоты России. С другой — непатриоты, «пятая колонна». Они показываются попеременно с руководителями и представителями зарубежных фондов,

которые, по мысли создателей фильма, созданы для осуществления подрывной деятельности в странах противника.

Отрицательный контекст в этом случае формируется и как отрицательная моральная оценка. Эта оценка, заданная голосом за кадром и постановочной речью «говорящих голов», развивается в сторону сгущения красок. Руководители сегрегированных в «оппозиционные СМИ» медиакомпаний оказываются в контексте рассуждений о тех, кто «отрабатывает долг», о «прикормленных исполнителях заказа», о «предателях».

— Фильм «Должники Госдепа» распространяет сведения, не соответствующие действительности и порочащие деловую репутацию таких региональных СМИ, как «Челябинский рабочий», «ТВ-2» (г. Томск), издательский дом «Алтапресс» (г. Барнаул), издательско-полиграфический дом «НОРД-ПРЕСС» (г. Якутск), а также их руководителей.

— Использованные создателями медиатекста «Должники Госдепа» манипулятивные способы воздействия на сознание зрителей нарушают профессиональные стандарты медиаэтики, подрывают основы информационной безопасности аудитории телеканала НТВ. Сведения, в которых конструируется группа «не наших» в российском медиасообществе, формируют ту же оппозицию в обществе в целом».

9. Разделяя выводы проф. С.К. Шайхитдиновой о том, что фильм «Должники Госдепа»: «содержит признаки манипулирования сознанием аудитории»; «вводит аудиторию в заблуждение, сообщая ей недостоверные факты в отношении региональных медиаорганизаций, руководители которых стали героями сюжета фильма»; «подрывает деловую репутацию этих медиаорганизаций и их руководителей», Коллегия обращает особое внимание на следующую констатацию эксперта: «Автор медиатекста не известен. Вместо него есть молодежавый бойкий ведущий Роман Игонин, который проговаривает свой текст, как актер — свою роль».

9.1. По мнению Коллегии, отсутствие в «титрах» фильма имен его авторов позволяет сделать вывод о том, что данный медиaproдукт должен рассматриваться либо как «мнение

редакции» (программы, телеведущего), либо как сторонний продукт, предоставленный телеведущему для вывода в эфир на условиях анонимности заказчика.

9.2. Не имея возможности (за отказом АО «Телекомпания НТВ» принять участие в рассмотрении информационного спора) прояснить это обстоятельство, Коллегия соглашается со следующим выводом своего эксперта: «данный медиатекст не может быть отнесен к журналистским аналитическим форматам, на которые формально указывает название рубрики «ЧП-расследование».

10. Учитывая позицию, занятую телеведущим, Коллегия освобождает заявителей от взятого ими на себя морального обязательства не обращаться в суд или иные государственные органы для разрешения данного информационного спора.

11. Общественная коллегия просит:

— редакции журналов «Журналист» и «Информационное право» — опубликовать состоявшееся решение Общественной коллегии;

— факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, а также факультеты журналистики других вузов — обсудить состоявшееся решение Общественной коллегии со студентами, изучающими профессиональную этику;

— Комиссию Общественной палаты Российской Федерации по развитию информационного сообщества, СМИ и массовых коммуникаций — принять к сведению состоявшееся решение Общественной коллегии.

Настоящее решение принято консенсусом.
Председательствующий
В.П. Лукин

До публикации решения Общественной коллегии в Алтайском крае и Якутии местная пресса принялась осуждать своих «должников госдепа» — редакции газет «Свободный курс» и «Якутск вечерний». В газетах появились статьи по мотивам пресловутой телепередачи, в Якутии даже сочинили стихи. У нас ничего подобного не было. В социальных сетях даже

были посты, характеризующие одного из «экспертов» НТВ по делу «Челябинского рабочего» как доносчика. Медиаобщество Южного Урала оказалось более зрелым, более стойким к провокациям.

Такова внешняя картина конфликта. О сути можно сказать следующее.

Фонд MDLF (в настоящее время MDIF) пришел в Россию в 1996 году. «Челябинский рабочий» стал его первым клиентом на территории бывшего СССР, следом — средства массовой информации из Вологды, Ростова, Барнаула, Улан-Удэ, Якутска, Грузии, Украины. Фонд предлагал независимым газетам кредиты для строительства типографий, имея в виду тем самым еще большее укрепление их независимости. «Челябинский рабочий» полностью соответствовал его требованиям.

Современная типография была нашей мечтой. В конце прошлого века «Челябинский рабочий» печатался устаревшим высоким способом, не обеспечивающим должное качество полиграфического исполнения газеты. На некоторых фотографиях в ней себя трудно было узнать. Между тем в полиграфии уже давно использовался высококачественный офсетный способ печати газет. Таким способом печатались даже городские и районные газеты Челябинской области. Только в Челябинске все было по-старому.

Мы всячески пытались решить эту проблему. По моей просьбе генеральный директор Уральского автомобильного завода Юрий Горожанинов выделил нашему издательству (редакция тогда не являлась юридическим лицом) несколько тысяч инвалютных рублей для покупки компьютеров в Великобритании. Это позволило модернизировать первую стадию полиграфического процесса — внедрить фотонабор, а на других этапах по-прежнему применялись устаревшие технологии.

Анализ рынка полиграфии показал: самый подходящий вариант — приобретение офсетной печатной машины в Германской Демократической Республике. Но для этого опять же была нужна валюта. Обратился к генеральному директору Магнитогорского металлургического комбината Ивану Ромазану.

Он сказал, что поддержит областную газету. У комбината есть торговый дом в Австрии, он может осуществить покупку. Однако вскоре Ивана Ромазана не стало. Сменивший его на посту генерального директора комбината Анатолий Стариков подтвердил: все, что обещал Ромазан, сделаем.

Стройные планы нарушил ЦК КПСС. Оказалось, что все гэдээровские печатные машины им расписаны на годы вперед. Ближайшие, в частности, предназначались для оснащения строящегося полиграфического комбината в Нижнем Новгороде. Нарушить установленный порядок было невозможно.

Через несколько лет с благословения Петра Сумина взяли кредит у Челябинского облисполкома и купили небольшую офсетную машину ФАСТ-300. Это был успех, но до полной победы было еще далеко. К сожалению, новая машина могла печатать только 4-полосную газету, не обеспечивала цветную печать. Поиски продолжались.

И вот появилась реальная возможность построить современную типографию. Свою. Конечно же, она нас увлекла. Прежде всего серьезностью подхода. Нам предлагали кредит, а не грант, основная трудность получения которого состояла в умении составить привлекательную заявку. В данном случае деньги надо было возвращать. Следовательно, надо было работать так, чтобы генерировать прибыль, позволяющую это делать. По-настоящему, по законам российского рынка, опираясь только на свои силы, поскольку независимость оставалась главным условием предоставления кредита. При этом фонд заявил: мы научим вас так работать. Конечно, хорошо бы получить типографию в подарок. И все же согласитесь: это были увлекательные условия. Типография, о которой мечтали, и умение работать в условиях новой тогда еще рыночной экономики — достойная премия за кредит.

Кстати сказать, проценты по нему были в два-три раза ниже тех, что предлагали российские банки. Кроме того, фонд реструктурировал кредит, если компания не могла его возвращать по графику по независящим от нее обстоятельствам — в связи с экономическим кризисом, например. Россий-

ские банки в таких случаях неумолимы: задержал очередной платеж — отдавай имущество. В итоге деньги MDIF все-таки возвращали, укрепляя при этом свою материальную базу и независимость. Между прочим, это отличный рецепт для российских организаций, дискутирующих о том, как надо помогать прессе. Клиенты MDIF — лучшие региональные медиакомпании России.

Взаимоотношения с фондом были исключительно деловыми. Детальный бизнес-план, защита его на кредитном комитете, кредит и график его возвращения, строгая финансовая дисциплина. Задержку надо убедительно обосновать. Все это было чрезвычайно поучительно для нас, особенно на первых порах. Ведь все мы пришли к руководству компаниями из журналистов, для которых главное — оригинальная идея, меткое слово, яркое впечатление. Тут же были важны менеджерские качества, точный расчет, и постепенно мы это освоили благодаря MDIF.

Что же касается влияния на редакционную политику, на содержание газеты, то оно противоречит главному принципу MDIF, на котором основывается его миссия, — принципу независимости прессы. Такое влияние абсолютно исключается. Об этом не было ни одного разговора, никаких задач по поводу содержания газеты ни разу не ставилось.

Впрочем, я вспоминаю один случай, когда MDIF озаботился содержанием «Челябинского рабочего». Речь в этом случае шла опять же о независимости газеты. Просмотрев несколько номеров, один из работников фонда пришел к выводу, что «Челябинский рабочий», получив кредит как независимое издание, на самом деле им не является, его материалы отражают интересы определенной политической силы. Познакомившись с его заключением, я решительно отверг приведенные в нем доводы, привел свои аргументы, подкрепив их фактами. Оно действительно было поверхностным, основывалось на штампованных западных взглядах на российскую действительность, содержало массу ошибок.

Столкновение полярных точек зрения на важную пробле-

му побудило фонд послать в Челябинск специалиста, чтобы он разобрался в ней на месте. Это был польский публицист Константин Геберт. Он почитал подшивку газеты, поговорил с журналистами, посмотрел, как они работают. Творческая жизнь редакции строилась на основе командной работы, исключавшей какое-либо влияние на журналистские тексты в чью-то пользу. Она гарантировала объективное освещение политической, экономической, культурной и общественной жизни области. Константин Геберт сделал вывод: «Челябинский рабочий» был и остается независимым.

Можно предположить, что клиенты фонда подвергались определенному воздействию в ходе реализации обширной образовательной программы MDIF. Один мой коллега говорил мне: «Ты много слушаешь американцев...» Я действительно хорошо слушал все, что говорилось на семинарах и медиафорумах, организованных MDIF. Моя позиция такова: российские журналисты и медиаменеджеры должны знать не меньше всех других журналистов и медиаменеджеров. Только в этом случае мы можем быть по-настоящему успешными и конкурентоспособными.

Учеба, которую организовывал MDIF, была в этом смысле благодатной. По сути, это было знакомство с эффективной практикой в различных сферах медиабизнеса. Наши рекламисты, компьютерщики, финансисты, журналисты изучали опыт своих коллег в Чехии, Польше, Словакии, Москве. На медиафорумах щедро делились своими практическими находками в сфере медиабизнеса клиенты MDIF из Сербии, Черногории, Венгрии, Гватемалы, Индии, Малайзии, Южной Африки...

Их опыт, поиски и практические решения созвучны нашим. В ходе реализации президентской программы Российско-американского сотрудничества в сфере медиа (РАМЕД) мне приходилось знакомиться с практикой работы американских региональных издателей. Очень интересно, но практически никаких точек соприкосновения — слишком сильно различаются масштабы нашей деятельности. Здесь же очень много общего, поучительного. Благодаря в том числе этим урокам MDIF

«Челябинский рабочий» много лет работал очень успешно, получал премии правительства РФ, многочисленные журналистские награды, справедливо считался одной из лучших региональных газет России и пользовался признанием читателей.

Почему же связь с фондом вдруг стала считаться порочной? Предполагаю, что в преддверии парламентских и президентских выборов было решено зачистить политическое поле России от всех потенциальных помех. Самый простой и очевидный ход — удалить из страны все иностранные фонды, не задумываясь о том, что они реально делают. Вполне понятное решение. Очень жаль, что для обоснования целесообразности этих действий пришлось пожертвовать репутацией лучших региональных медиакомпаний России. Сделано это было грубо, непрофессионально и неэтично. Никто не анализировал содержание этих газет на предмет его сопряжения с политикой иностранного фонда. Может быть, и анализировали, но аргументов не предъявили, потому что их нет, так как нет сопряжения. Думаю, что поверили этому только те, кому не полагается иметь собственное мнение. Коллеги и наши читатели все поняли правильно.

ЧР: сотрудники



«Семейное» фото: редакция первой половины 1970-х.



Ветераны Великой Отечественной войны, заместители редактора Иван Диденко и Николай Шнейвайс.



Встреча с собственными корреспондентами.



Анатолий Ярушин, Виталий Понуров (в первом ряду); Михаил Фонотов, Андрей Терехин, Дмитрий Бычков (во втором ряду).



**Вячеслав
Дробышевский,**
редактор



Иван Диденко,
заместитель
редактора



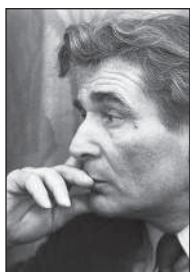
**Светлана
Миронова,**
корреспондент



**Александра
Карякина,**
заведующая
отделом



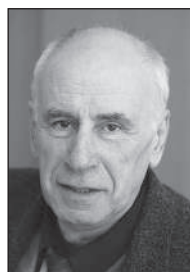
Юрий Бортунув,
фотокорреспон-
дент



**Василий
Пташник,**
собственный
корреспондент



Борис Швец,
заместитель
главного
редактора



Виктор Рискин,
собственный
корреспондент



Айвар Валеев,
обозреватель



Ирина Крехова,
собственный
корреспондент



**Александр
Кондратюк,**
фотокорреспон-
дент



**Марина
Морозова,**
собственный
корреспондент



Геннадий Ярцев,
собственный
корреспондент



Ольга Айзенберг,
руководитель
службы выпуска



Ирина Пушкарева,
офис-менеджер



Нурия Фатыхова,
корреспондент



Евгений Китаев,
заведующий
отделом



Андрей Сафонов,
обозреватель



Ирина Гундарева,
корреспондент



Валерий Еремин,
собственный
корреспондент



Лидия Панфилова,
специальный
корреспондент



Евгения Репникова,
корреспондент



Елена Петрова,
дизайнер



Елена Садыкова,
руководитель
рекламного
агентства



Илья Ананьев, Сергей Блиновских, Вадим Дыкин, Сергей Крапивин



Дизайнеры и веб-дизайнеры: Роман Еги, Антон Лапин, Ирина Милых, Елена Шледевиц, Лариса Труш, Елена Петрова.



Руководитель портала mediazavod.ru Анна Колесникова.

Ожидание неизбежного

108 лет на Южном Урале (в России) был «Челябинский рабочий». Подумать о том, что его не станет, было страшно. Очень горько было осознавать, что самому придется принимать решение о прекращении выпуска газеты, которую многие знают, ценят и любят, которой отдал почти полвека своей жизни. Я пришел в редакцию в 23 года, прошел все ступени редакционной иерархии, миновав только должность заместителя главного редактора. На высшую позицию был избран журналистами, поверившими мне и поручившими ответственность за газету, которую считали главным делом жизни. И вот я должен был прервать ее вековой путь.

Из сферы глубочайших эмоциональных переживаний и острейших моральных терзаний помог выбраться анализ ситуации в мире медиа, доводы юристов и финансистов. Логика такова. Отказ от бумажной прессы — цивилизационный сдвиг, такой же, каким в эпоху Гутенберга был переход к книгопечатанию. Изменился стиль потребления информации, читатели предпочитают цифровые носители. Газеты стали терять аудиторию вместе с доходами от распространения и рекламы. Динамика потерь позволяет прогнозировать скорый финиш. Тому уже есть немало примеров. В 2015 году перестали выходить три газеты в Санкт-Петербурге («Невское время», «Вечерний Санкт-Петербург», «Смена»), объявили о предстоящем прекращении выпуска печатных версий «Новые известия» и «Московская правда». Надо, убеждали юристы и финансисты, все тщательно просчитать и предпринимать соответствующие действия, чтобы самим управлять процессом, каким бы горьким он ни был.

Коллективу редакции также была нужна определенность. До сих пор, уже продолжительное время, обеспечивая бесперебойный выпуск газеты, мы не могли в полном объеме

выплачивать сотрудникам заработную плату. Долг неумолимо нарастал. Мы рассчитывали покрыть его, так же, как долги перед партнерами (типография, распространение и т.д.), за счет продажи части редакционного офиса. Денег, по самым реальным расчетам, должно было хватить не только для того, чтобы расплатиться по долгам, но и для выпуска газеты в обозримом будущем. Эти планы перечеркнул глубокий экономический кризис, охвативший нашу страну, — рынок недвижимости встал, продажи остановились. Компания осталась с долгами, которые продолжали расти.

Можно было тут же остановить этот катастрофический процесс — прекратить выпуск газеты в феврале, марте или апреле, позднее вернуть подписчикам недоосвоенные деньги. Но мы решили выполнить все обязательства перед читателями «Челябинского рабочего», выпускать газету до конца первого полугодия 2016 года, хотя это было для нас значительно затратнее (каждый месяц бюджет редакции недосчитывался примерно 600 тысяч рублей). Никто из сотрудников не стал возражать против этого решения, оно даже сплотило нас. Вскоре финансовая ситуация еще более усугубилась, но редакция выполнила свою миссию до конца.

Надо сказать, что к тому времени редакцию покинули несколько журналистов. У них иная шкала приоритетов: сначала личный интерес, потом газета. Я не могу их осуждать, вполне понятное решение в духе нашего капиталистического времени. Хотя помощь вскормившей их газете была бы не лишней в такой трудный момент. Но и без них «Челябинский рабочий» остался самим собой. Как говорится, «отряд не заметил потери бойцов». Это, кстати, сильно удивило. Казалось бы, играли существенные роли, а ушли, и ничего не случилось. Еще в далекой журналистской юности меня тронула случайно услышанная фраза: газета выйдет, даже если никого из нас в редакции не останется. Видимо, действительно так. «Челябинский рабочий», несмотря ни на что, оставался актуальным, интересным и востребованным.

Устувив новости Интернету и телевидению, он убедительно

подтверждал статус еженедельника цифровой эпохи. Главным творческим направлением газеты стала аналитика. Владимир Спешков, Татьяна Строганова, Михаил Фонов, Андрей Сафонов умело препарировали события, вскрывали их суть, увлекали читателей оригинальными выводами. Актуальные факты и явления представляли им Нина Чистосердова, Михаил Араловец, Анастасия Посохова, Новита Закатова, Марина Клайн.

Газета последовательно вела несколько творческих проектов, рассчитанных на повышенный читательский интерес и в то же время очень важных для Южного Урала. Один из них — «Энциклопедия медиаграмотности» — был, на мой взгляд, особенно важен. Это совместный проект «Челябинского рабочего» и Центра медиаобразования факультета журналистики Челябинского государственного университета. СМИ и Интернет, как известно, предоставляют пользователям не только широкие возможности, но и содержат немало опасностей, оказывающих негативное воздействие на аудиторию. Более всего подвержены этому влиянию дети и молодежь, находящиеся в процессе становления жизненных ценностей и не умеющие защищаться от вредоносного контента. Газета и ученые журфака ЧелГУ решили научить их этому. Они поставили цель — обратить внимание специалистов системы образования и родителей на одну из серьезных проблем современного общества — медиабезопасность молодежи, познакомить их с эффективными способами повышения медиаграмотности, дать молодым людям основы медиаграмотности.

Участие ученых позволило решать эту жизненно важную задачу с научной основательностью, необходимой глубиной и в то же время очень популярно. Директор Центра медиаобразования, кандидат филологических наук Анна Морозова, кандидат филологических наук Юлия Мальцева, доктор филологических наук Марина Загидуллина предложили читателям не только поучительные и увлекательные материалы, но и разнообразные тесты, интересные факты из зарубежной практики. Очень жаль, что не удалось завершить этот проект.

Огромную социальную значимость имел творческий про-

ект «Уральские здравницы», реализацией которого с блеском занимался обозреватель Михаил Фонов. Челябинская область – курортный край (уникальная природа, три тысячи озер), реализующий свои рекреационные возможности во многом благодаря сети санаториев. Однако состояние их не поддается сравнению: одни привлекают тысячи отдыхающих и процветают, другие находятся в предбанкротном состоянии, третьи обанкрочены. Одна из причин такого положения заключается в низком качестве управления отраслью со стороны региональных государственных органов. Не используется эффективная практика организации курортного дела в лучших санаториях, в частности соседней Башкирии. Это не позволяет в полной мере использовать оздоровительный потенциал Южного Урала. Санатории могли бы сыграть важную роль в ситуации ограничения внешнего туризма (Египет и Турция). А главное, более эффективно осуществлять свою миссию — сохранять жизнь и здоровье российских граждан.

«Челябинский рабочий» поставил цель — актуализировать представления о роли санаториев в оздоровлении населения, показать их рекреационные возможности, привлечь внимание региональных государственных органов к необходимости решения их проблем. Михаил Фонов с присущим ему талантом шел к ней. Он подготовил серию интервью с директорами санаториев, ярко показывающих возможности не только санаториев, но и самих директоров. Оказывается, это незаурядные, даже талантливые люди. Если бы проект был доведен до конца, это был бы серьезный вклад в развитие Южного Урала.

Творческий проект Натальи Мещериковой «XX век: криминальные уроки» был обречен на повышенное внимание читателей и громкий успех. В архиве областного суда она с помощью руководителя пресс-службы Евгении Нациевской отыскивала материалы самых громких преступлений прошлого века, умело распутывала их на страницах газеты и ненавязчиво подводила читателей к выводу: зло неизбежно будет наказано. Это были очень поучительные детективы.

«Made in Урал» — так назывался еще один проект, за реализацию которого несколько позже других взялся Геннадий Григорьев. Перед ним была поставлена задача: актуализировать тему импортозамещения в общественном мнении, продемонстрировать удачные практики, способствовать продвижению новой продукции. Это должно было активизировать процесс импортозамещения в области, выявить и добиться преодоления преград на его пути, показать реальные возможности уральской экономики. Если бы у Геннадия было больше времени, ему это наверняка удалось бы.

Одновременно шел поиск путей выхода из сложной экономической ситуации. Были направлены письма руководителям крупнейших компаний области. Это были просьбы о помощи, которую мы обещали компенсировать рекламой. Казалось, судьба столетнего издания, которое стало неотъемлемой частью истории области, ее культурным достоянием, не оставит их равнодушными. Но ответы на письма не поступили. Похоже, эта группа читателей «Челябинского рабочего» оказалась наиболее чувствительной к сигналам, содержавшимся в передаче «Должники Госдепа». Несмотря на то, что они были авторитетно и убедительно опровергнуты, на всякий случай эти люди решили воздержаться от помощи газете.

Поведение руководителей предприятий в какой-то степени объясняет анекдот, рассказанный создателем «Билайна» и фонда «Династия» Дмитрием Зиминим: к ребе приходит вдовец. Жена умерла, остался грудной ребенок, денег на кормилицу нет. Ребе долго молится в полном уединении, и происходит нечто невероятное: у вдовца вырастают молочные железы, он может накормить младенчика собственной грудью. «Спасибо, ребе, — грустно говорит вдовец, — но не проще ли было просто дать денег?» Ребе глубоко задумывается и честно отвечает: «Нет. Проще было сотворить чудо». (Архангельский, 2010)

Логика местных финансовых воротил помогла понять личная встреча с одним из них. Он был предельно откровенен: российской прессе осталось жить год-полтора. Обстановка в

стране такая, что газеты могут только хвалить, другое лучше не писать. Решительно пресек: об интересах области и населения вообще не говори. Вот так, просто и понятно. Наверное, он потому и зарабатывает много денег, что не заморачивается абстрактными понятиями, мыслит предельно конкретно, предметно. Рефлексия по поводу высших интересов общества и поиски путей их реализации в наше время нерентабельны. Не случайно именно в это время «Челябинский рабочий», прошедший нелегкий столетний путь, сошел с дистанции.

Иного подхода мы ожидали от высшей областной власти. Она является представителем населения, проживающего на территории Челябинской области, должна быть выразителем и гарантом реализации его интересов. Для этого важно осознавать его единым сообществом, большой семьей, чтобы не просто знать, но и глубоко понимать, чувствовать его нужды и чаяния. В эпоху глобализации очень важно видеть и неустанно развивать, бережно пестовать его перспективные особенности, уникальные характеристики, отличающие его от сообществ других регионов России и мира, как справедливо отмечает в своей книге «Революция регионов» Александр Подопригора (Подопригора, 2006). Это не только природные достопримечательности края, которые приходят на ум в первую очередь и всячески превозносятся, но и какие-то особенности местного уклада жизни, приметы уникального мастерства, духовные ценности. В том числе — столетняя газета, каких в мире всего порядка 250.

Это хорошо понимал губернатор Петр Сумин. Похоже, он был последним таким губернатором.

Его последователи — скорее менеджеры, управляющие «государственной корпорацией «Челябинская область». Они принимают и исполняют бюджет, реагируют на экономические и другие вызовы, осуществляют коммуникацию с центром. В сферах, испытывающих их активность, возможен прогресс, если принимаются адекватные решения. Но в целом в области заметного прогресса, скорее всего, быть не может. Это не означает, что менеджеры плохи. Просто они не изо-

морфны Южному Уралу, хотя биография Бориса Дубровского, на первый взгляд, полностью соответствует традиционным человеческим параметрам Южного Урала. Все-таки, видимо, пост губернатора не их место. Такие специалисты хороши в министерствах, где надо грамотно и четко осуществлять государственные функции во имя народа, но не конкретных людей.

Эти размышления были вызваны дальнейшим ходом событий. О вероятном прекращении выпуска газеты в июле 2016 года мы известили губернатора Бориса Дубровского и председателя Законодательного собрания области Владимира Мякуша. В администрации губернатора это никого не встревожило, во всяком случае, отклика на сообщение главного редактора не было. В Законодательном собрании состоялся разговор с председателем Комитета по информационной политике Мариной Поддубной и руководителем Управления информационной политики Ольгой Лихачевой. Они искренне переживали о судьбе газеты, хотели ей помочь, но не могли. Обещали передать суть разговора тому, кто может, — руководству Законодательного собрания. Наверное, передали, только ничего после этого не изменилось.

На собрании в редакции решили: надо рассказать об угрозе прекращения выпуска «Челябинского рабочего» общественности региона, читателям газеты. Подготовили для публикации в очередном номере соответствующее обращение коллектива редакции к Союзу журналистов области и материал обозревателя Михаила Фонотова. Это был крик души человека, отдавшего газете практически всю свою жизнь, необыкновенно талантливого, безмерно уважаемого и даже любимого читателями. Интересно, что выплеснулся он года два назад, когда над газетой еще только начинали сгущаться тучи. Получается, что талантливый публицист предвосхитил развитие событий. Во всяком случае, мы не изменили в его обращении к общественности ни одного слова.

«Я не могу молчать, когда умирает моя газета, — пишет Михаил Фонотов. — И такое впечатление, что никто этого

не замечает». Отметив роль газеты в жизни читателей, помощь в решении житейских вопросов, которую она им оказывала на протяжении многих лет, он приходит к выводу: «Да, газеты приходят и уходят. Возникают и исчезают. Это — так. Но «Челябинский рабочий» — не просто одна из газет, она сама — факт нашей истории. Ее нельзя взять и вычеркнуть. Не получится. Если кто-то вошел в историю, его оттуда не вытолкать».

Уже в день выхода номера в редакцию стали поступать письма читателей — они сами приносили их. Потом из городов и районов области их доставляла почта. Читатели верно поняли смысл происходящего. К сожалению, они не могли существенно помочь газете материально — только оформить подписку на нее. В иные времена этого было достаточно для того, чтобы обеспечить ей жизнь. Теперь — нет. Вот основные положения читательских писем.

«Поддержка газеты в столь трудный период, на мой взгляд, проявление дальновидности и престижа правительства Челябинской области. «Челябинский рабочий» — бренд области. Закрывание газеты будет иметь не только экономические последствия для коллектива, но и повлечет изменение нравственного климата региона».

Юрий Велькер

«В нашей жизни газета сыграла значительную роль: она не только знакомила нас с обстановкой в области, не только освещала проблемы нашего общества, но и активно включалась в их разрешение. Она и сейчас остается газетой, пожалуй, единственной, которой я еще верю, и надеюсь, что общими усилиями мы ее сохраним».

Алевтина Лычагина

«Редакция газеты дорожит доверием читателей, не подводит с подбором материалов и интересных тем. Очень будет обидно, если газету закроют, не прислушиваясь к

мнению людей — подписчиков и покупателей «Челябки». Хотелось бы попросить руководителей нашей области отнестись с пониманием к просьбам жителей и дать возможность жить газете, которая знакомит нас с проблемами и радостями региона, дает важную и интересную информацию».

Геннадий Солдаткин

«Мы уверены: вас поддержат. Такого не может быть, чтобы «Челябинский рабочий» перестал выходить. Власть не должна этого допустить».

И. Невзоров, Ж. Данилова

«Челябинский рабочий» не просто отвечает на извечные что? где? и когда? Газета дает понимание, почему произошло то или иное событие, какие на то были предпосылки и чем все это может закончиться. «Челябинский рабочий» — это издание для людей думающих, анализирующих, сочувствующих».

Семья Храмцовых

«Нам, жителям области, остро нужна независимая газета «Челябинский рабочий». Мы категорически отвергаем и не приемлем модель средства массовой информации, которая зависит и диктуется лидерами местных властных чиновничьих структур, будет под постоянным давлением и не будет независимой и свободолобивой».

Евгений Колотовкин

«Газета не прекращала издаваться в самые трудные годы Гражданской и Великой Отечественной войн, в годы лихолетья 90-х. Неужели теперь, в благополучное время, не найдется средств, чтобы помочь изданию? Ведь «Челябинский рабочий» — это лицо города и области».

Виктор Ключков

«Челябинский рабочий» — бренд области. Присутствие в регионе независимой прессы способствует повышению имиджа региона. Закрытие газеты может привести к серьезным репутационным потерям».

Ольга Давиденко

«Газета «Челябинский рабочий» является не только культурным символом, это еще и кузница кадров, которую прошли будущие журналисты, профессионалы, в настоящее время работающие в ведущих средствах массовой информации города, области и страны».

Преподаватели факультета журналистики
Челябинского государственного университета

«Газета «Челябинский рабочий» — это не обычная среднестатистическая газета, пусть даже с многолетней историей. Это явление, целая галактика на медийном пространстве нашей области. Газета научила работать, помогла профессиональному становлению сотен журналистов».

Анна Сумская

Читатели со стажем, люди старшего возраста атаковали ветеранскую организацию: надо сохранить «Челябинский рабочий»! Председатель совета ветеранов Анатолий Сурков рассказал об этом губернатору, потом позвонил мне:

— Губернатор сказал: пусть главный редактор обращается ко мне, я попробую помочь газете. Пишите ему быстрее.

Письмо тут же было написано и отправлено. Изложив причины сложного положения, в котором оказалась газета, я попросил губернатора помочь обеспечить ее регулярный выпуск до конца первого полугодия, содействовать поиску инвестора или формированию пула инвесторов. «Мы готовы, — отмечалось в письме, — рассматривать вопрос о смене собственника, главное, чтобы он сохранил уникальное издание».

Формирование пула инвесторов — наиболее реальный и безболезненный путь сохранения газеты. В области немало

крупных компаний, которые могли бы взять на себя дополнительную нагрузку по поддержке газеты в период экономического кризиса. Нескольким компаниям, поделившим ее между собой, это тем более по силам. Но для этого необходимо было глубокое осознание истинной ценности «Челябинского рабочего» для Южного Урала и его жителей, искреннее желание его сохранить, политическая воля и высокий потенциал административного влияния. В наше время такое небанальное сочетание лидерских качеств на Южном Урале не случилось. «Челябинский рабочий», несмотря на массовое читательское сочувствие, остался один на один со своими трудностями.

Просьба помочь обеспечить регулярный выпуск «Челябинского рабочего» до конца первого полугодия 2016 года была особенно актуальной. На собрании коллектива редакции было единодушно решено: мы не можем подвести читателей, подписавшихся на газету, надо выдать им все, что они оплатили. Розничный тираж был сокращен до минимума, а печать подписного тиража, по договору с типографией, перед которой у нас образовался солидный долг, надо было оплачивать до последней копейки. Безоговорочной оплаты требовали и другие партнеры – поставщики электроэнергии, услуг связи, Интернета и т.д. На это уходила львиная доля резко сократившегося из-за кризиса дохода. На заработную плату сотрудников – только то немногое, что оставалось. Поэтому выплачивалась она нерегулярно и далеко не полностью, долг неумолимо увеличивался.

Была надежда заключить контракт на информационное обслуживание с администрацией губернатора области. Годом ранее в соответствии с таким контрактом редакция регулярно публиковала аналитические материалы о деятельности администрации. Они помогали читателям увидеть в разнообразных и не всегда понятных действиях чиновников нечто единое, наполнить их деятельность смыслом. На этот раз с подачи спецслужб в контракте нам было отказано. Причина: недоимки по обязательным платежам в бюджет, задолженность по зарплате. Странное, надо сказать, объяснение: именно бла-

годаря этому контракту мы могли сократить задолженность по зарплате. Нет, видимо, тех, кто принимал это решение, устраивает сложившаяся практика освещения деятельности главы региона: сегодня губернатор что-то сказал, завтра куда-то съездил, послезавтра распорядился... Каков смысл его деятельности, какая линия проводится, каков эффект — загадка для публики.

Законодательное собрание области было готово заключить с нами такой контракт. Теперь уже мы отказались, поскольку не были уверены, что сможем его выполнить, что газета будет выходить до конца года. Работники Законодательного собрания искренне расстроились. Похоже, они более чувствительны к исходящим от общества импульсам. Видимо, сказывается выборная природа Законодательного собрания.

Между тем и без того слабое финансовое здоровье редакции резко ухудшилось. Банк заблокировал редакционный счет, что существенно затруднило расчеты с партнерами. Сделано это было по заявлению Льва Лузина. Как и всем сотрудникам, редакция осталась должна ему значительную часть заработанных денег. Но если все, в том числе уволившиеся, согласились терпеть и ждать ради выполнения обязательств перед подписчиками, Лев, являющийся, между прочим, акционером компании, предпочел им личные интересы. Тем самым он, помимо прочего, резко ограничил наши возможности по выдате заработной платы.

Все это невероятно осложнило работу редакции. Финансовому директору Сергею Стрижкову, бухгалтеру Елене Бондаревой, руководителю рекламной службы Елене Садыковой для того, чтобы обеспечить выпуск газеты и функционирование редакции, пришлось находить сложные и нетривиальные решения. При этом мы не могли допустить нарушения ни одной буквы закона. В редакции всегда действовало правило: если учишь других жить строго по закону и критикуешь за отступления от него, сам соблюдай его неукоснительно.

Как ни трудно было, финансовая служба, журналисты со своей задачей справились: газета, как и было обещано чита-

телям, бесперебойно выходила до конца первого полугодия 2016 года. Правда, реальная заработная плата сотрудников из-за этого поступка горе-акционера стала еще меньше.

Примерно в середине июня стали думать о последнем номере. Решили, что не станем посвящать его самим себе, пусть это будет обычный номер. «Челябинский рабочий» должен запомниться читателям таким, каким он был всегда — разнообразным, злободневным и интересным. Исключение — прощальный разговор главного редактора с читателями и полоса портретов последних сотрудников «Челябинского рабочего».

Так и сделали. Номер, на мой взгляд, получился очень неплохой. Как всегда, выделяется в нем разворот «Мнения», подлинным украшением которого стала аналитическая статья Михаила Фонотова о приближающемся 100-летию Октября. Очень глубокая, нетривиальная, увлекательная. Рядом — симптоматичные заметки другого обозревателя Андрея Сафонова о феномене «Общероссийского народного фронта» и его же актуальная колонка о предстоящих выборах депутатов Государственной Думы.

Почти две полосы занял материал Владимира Спешкова «Остров 90-х», рассказывающий о Ельцин-центре. Открытый в ноябре 2015 года, за семь месяцев своей работы, пишет Владимир Спешков, он «стал не только главной достопримечательностью Екатеринбурга, куда стекаются тысячи горожан и заезжих гостей, но и фактом общественно-политической и духовной жизни современного российского общества, вызывающим яростные споры». Нападки на Ельцин-центр (самой резонансной стала телепередача «бесогона» Никиты Михалкова) подогрели интерес к музейно-выставочному комплексу на берегу Исети. Владимир Спешков рассказал о нем спокойно и обстоятельно, раскрыв читателям его истинное значение. Уверен: они этот материал не пропустили.

Ненавязчивым и очень интересным свидетельством богатейшей истории «Челябинского рабочего» стал материал историков А. Сушкова и А. Березы «Свастика на кремлевской башне». Он повествует о чрезвычайно драматичной истории

из жизни газеты. В январе 1951 года на первополосном снимке «Челябинского рабочего» читатели с удивлением заметили, что на месте рубиновой звезды, венчающей Спасскую башню, еле виднеется небольшой крестик, напоминающий фашистскую свастику. Новость стремительно разлетелась по Челябинску и области. Бдительные читатели писали в партийные органы, что это серьезная политическая ошибка и виновных надо искать в редакции. Работники управления Министерства государственной безопасности СССР по Челябинской области так и поступили. Материал рассказывает о результатах этого расследования. Не говоря этого прямо, он показывает читателям, что от них уходит газета, имеющая историю, какой нет ни у одного из южноуральских СМИ.

В номере — обязательная четырехполосная вкладка «Новой газеты». Почти 20 лет мы сотрудничали с этим изданием. Яркие и принципиальные материалы «Новой газеты» стали неотъемлемой частью «Челябинского рабочего». Однажды летом мы попробовали отправить ее «на каникулы» — читатели не позволили, потребовали вернуть. С тех пор не пропустили ни одного выпуска. Другие проекты на лето приостанавливали, «Новую газету» никогда. И вот последний выпуск...

В своем заключительном «Разговоре с читателями» я пояснил им причины ухода «Челябинского рабочего» и сказал добрые слова людям, которые оставались с ним до последнего (их портреты помещены на последней странице номера). Повторю их: «Я хочу поклониться этим людям. В наши дни это редкий случай верности газете и ее читателям. Давайте скажем им спасибо!»

Уже на следующий день они остались одни, без «Челябинского рабочего». Несмотря на деградацию медиарынка в годы экономического кризиса, я был уверен, что наши журналисты найдут на нем свое место. Когда «Челябинского рабочего» не стало, у кого-то из них, наверное, пошатнулась хрупкая конструкция творческой самоидентификации. Однако осталось журналистское мастерство, которого они набрались за годы работы в «Челябинском рабочем». Мастерство нема-

лое. Оценивая его, один известный челябинский журналист, поработавший в свое время в «Челябке», говорил: «Любого журналиста «Челябинского рабочего» можно хоть сейчас назначать редактором городской или районной газеты — свободно потянет». Правда, теперь это мастерство надо применять на равных со всеми другими челябинскими журналистами в совсем не именитых, а самых обычных средствах массовой информации. Не думаю, впрочем, что для них это стало потрясением.

Между тем в ряде челябинских СМИ, в Интернете прокатилась легкая волна публикаций, посвященных «Челябинскому рабочему». Как правило, их авторами были журналисты, по разным причинам давно уже оказавшиеся не у дел. Закрывшие «Челябинского рабочего» они использовали как повод для того, чтобы напомнить о себе. Чаще всего, ничего не зная о жизни редакции, говорили, что сотрудников обманули, оставив их без зарплаты. Показательно, что этого не говорили те, кто работал в газете до последнего часа. Им было невероятно трудно, но они терпели, зная истинное положение дел, уверенные, что трудная ситуация непременно разрешится.

Какова же дальнейшая судьба «Челябинского рабочего»? Ответ на этот вопрос предполагает знание перспектив региональной независимой прессы. Для решительного изменения ее материального положения, «Челябинского рабочего» в том числе, достаточно одного условия — прекращения экономического кризиса, оживления российской экономики. Бизнес предпочитает иметь дело с независимой прессой, ей он в первую очередь доверяет свои начинания, с ее помощью продвигает свои инициативы. Докризисные рекламные потоки способны вдохнуть жизнь в застоявшийся уже экономический механизм «Челябинского рабочего», наполнить экономические паруса действующих независимых газет российской провинции свежим ветром.

Что касается «Челябинского рабочего», то в условиях окрепшей экономики возможна реализация части его акти-

вов, отсекающая накопленные в неблагоприятные годы долги. Дальше — жизнь с чистого листа. 100-летний бренд еще обладает необходимым для этого потенциалом.

Более серьезная проблема — цифровизация информационных технологий. Она неудержимо редуцирует печатную прессу, секвестрирует ее аудиторию и рекламные доходы. Этот процесс детерминирован научно-техническим прогрессом и с неизбежностью будет продолжаться до завершения связанного с ним глобального сдвига в сфере производства и потребления информации. Невозможно предсказать точные сроки его завершения и масштабы воздействия на традиционные средства массовой информации. С уверенностью можно сказать, что он продлится еще не одно десятилетие и не приведет к окончательной смерти печатных СМИ, хотя, вероятно, очень серьезно деформирует их.

Между тем газеты провинциальной России под влиянием сопутствующих факторов уже сейчас активно покидают медиaproстранство страны, оставляя в нем опасные пустоты. Они опасны для проживающего в этих медиapустынях населения, которому чаще всего доступен только один источник информации — телевидение, информационная ценность которого вызывает у специалистов серьезные сомнения. Это обрекает его на информационное неравенство, ограничивает возможности роста интеллектуального и общественного потенциала. Ненормальная ситуация для информационной эпохи, к которой наша страна движется вместе со всем миром.

Она легко исправляется за счет принятия мер поддержки печатной прессы, действующих во многих европейских странах. Как уже было сказано, эти меры определены российским медиасообществом. Названо решающее условие, гарантирующее их эффективность: отказ от адресной финансовой поддержки выборочных изданий и переход к косвенной поддержке всех российских СМИ. Это позволит обеспечить медиасистеме страны естественное и более продолжительное отступление под напором цифровой революции, аудитории — без потрясений, более гармонично пережить глобальный

цивилизационный сдвиг.

Следствием многолетнего экономического кризиса стала деградация хозяйственного механизма и своеобразное оцепенение общественной жизни страны. Но кризис не вечен, рано или поздно он будет преодолен, в стране начнется подъем. Он будет динамичным, мощным и плодотворным, если его будет сопровождать в том числе креативная, умная, честная и ответственная независимая пресса, действующая в соответствии с законами и нормами профессиональной этики. Общество не может пренебрегать этим мощным демократическим институтом, отлично зарекомендовавшим себя в ходе четвертьвекового социального эксперимента.

Указатель имен

- Айзенберг О. /15, 129 стр.
Аккерман О. / 16, 42
Ананьев И. /29, 30
Анасова К. /11
Архангельский А. /136
Баранов А. /101
Баранов В. /112
Батавин Н. /14, 15
Батухтин В. /15
Большаков П. /28
Бурделев Д. /16
Валеев А. /6, 16, 33, 34, 22, 128
Гапченко Е. /100
Геберт К. /124
Городецкий Ю. /98
Горожанинов Ю. /121
Горюк О. /37, 39
Григорьев Г. /11, 136
Гутенберг И. /1, 3, 4, 68, 132
Данилин П. /98
Данилова К. /100, 140
Джонсон Э. /98, 99
Дзялошинская М. /112
Дзялошинский И. /112
Дондурей Д. /113
Донцов А. /112
Дубинская С. /95
Дубровский Б. /34
Егорov А. /98
Ельцин Б. /5, 25, 144
Емельянов Ю. /6, 67, 83
Еналеев А. /10
Жукова А. /98
Засурский И. /112
Зиятдинов В. /114
Иваницкий В. /76
Игонин Р. /99, 114, 119
Кабаков Я. /98
Казаков Ю. /95, 114
Каулин Б. /8, 9, 22, 24, 87
Кирьянов А. /114
Китаев Е. /16, 129
Клайн М. /11, 85, 134
Клямкин И. /112
Косенчук В. /98
Кожеуров С. /10
Коношлев Д. /48
Корнеев Н. /16, 37
Кривич Н. /113
Кудрин А. /82
Куклев С. /7
Кунис Г. /98
Левин Л. /96, 98, 111, 114
Лозовский Б. /71, 79
Лошак В. /114
Лукин В. /95, 114, 120
Лузин Л. /32, 90, 143
Мазов А. /97, 98, 99
Малкова М. /16
Мельник Л. /6
Мельникова И. /16, 23, 89
Мещерикова Н. /16
Мирошниченко А. /3
Митюрев Б. /26

- Моисеев С. /94 стр.
Монахов В. /114
Муратов Д. /10
Муртазина А. /14
Мучник В. /96, 98, 110, 112, 114
Оськин А. /94
Панферова А. /16, 23
Панфилова Л. /9, 40
Пинкус М. /16
Подопригора А. /27, 137
Прохоров Е. /79
Пургин Ю. /96, 98, 111, 114
Рабош В. /113
Радченко Е. /6
Рискин В. /11, 128
Ромазан И. /121, 122
Самохина И. /94
Сафонов А. /16, 35, 48, 129, 134, 144
Сванидзе Н. /114
Соловьев В. /25, 26, 27
Соловьева З. /99
Сорос Д. /97, 101, 08, 115
Стариков А. /122
Сумин П. /5, 27, 28, 30, 31, 80, 122, 137
Спешков В. /6, 7, 87, 90, 134, 144
Тарасов В. /9
Тертычный А. /113
Тимашов В. /5
Тимофеев Л. /112
Томчин Г. /114
Трамп Д. /71
Фролова Т. /13, 113
Шайхитдинова С. /95, 113, 118
Шитикова Е. /95
Юдина Л. /6
Юревич М. /15, 31, 32, 33, 80
Якупова В. /113
Ярцев Г. /113

Содержание

| | |
|-----------------------------------|-----|
| Независимость: во имя и с помощью | 3 |
| ЧР: на работе (<i>фото</i>) | 20 |
| Губернаторский ресурс | 25 |
| ЧР: акции (<i>фото</i>) | 36 |
| Бумага не все стерпит | 44 |
| ЧР: субботники (<i>фото</i>) | 64 |
| Другая журналистика | 68 |
| ЧР: на празднике (<i>фото</i>) | 83 |
| Назначены должниками | 90 |
| ЧР: сотрудники (<i>фото</i>) | 126 |
| Ожидание неизбежного | 132 |
| Указатель имен | 149 |

Научное издание
Киршин Борис Николаевич

Прощай, Гутенберг

Как уходил «Челябинский рабочий»: итоговый конспект
Монография

| | |
|--------------------|--------------|
| дизайн, верстка | С. Сафьянов |
| компьютерный набор | И. Пушкарева |
| корректор | М. Ткачева |
| фотографии | Б. Каулин |
| | А. Кондратюк |
| | А. Чуносков |
| | А. Ходов |

Подписано в печать. 10.07.2017. Формат издания 60x90/16.