

**А. В. Драгунов**

## **РОЛЬ ЕЖЕНЕДЕЛЬНИКА «КОНТАКТ» В СТАНОВЛЕНИИ НЕЗАВИСИМЫХ СМИ НА ЮЖНОМ УРАЛЕ В КОНЦЕ XX СТОЛЕТИЯ**

**A. V. Dragunov**

## **“KONTAKT” WEEKLY ROLE IN FORMATION OF INDEPENDENT MASS MEDIA IN SOUTH URAL AT THE END OF THE XX CENTURY**

Рассматривается роль еженедельника «Контакт» в становлении независимой журналистики в Челябинской области в конце XX столетия. Автор приходит к выводу, что именно газета «Контакт» стала пионером среди средств массовой информации Южного Урала в плане идеологической и финансовой свободы от коммунистической партии Советского Союза.

**Ключевые слова:** журналистика, независимая пресса, еженедельник, годы «перестройки», рекламно-информационное издание.

**The role of the weekly magazine “Contact” is considered very important in the formation of an independent journalism in Chelyabinskaya area in the end of XX century. The author concludes that exactly the “Contact” has become a pioneer among mass media of Southern Ural in regards to ideological and financial freedom from communist party of the Soviet Union.**

**Keywords:** journalism, independent press, weekly, years of “reorganization”, promotional and informational edition.

Конец восьмидесятых годов XX века принес в жизнь несколько решений КПСС, Совмина СССР, которые предоставили творческим Союзам возможности заниматься хозяйственной деятельностью.

Решающий шаг к тому, чтобы СМИ стали бизнесом, сделало в 1988 году Гостелерадио, разрешив региональным комитетам по вещанию (входившими в его структуру вместе с телерадиоцентрами и одновременно подчинявшимися местным облисполкомам) заниматься прямой рекламой, оставляя заработанные средства себе. По этому же пути пошли и печатные СМИ [1].

Первая южноуральская газета, в учредителях которой были не партком и негосударственное предприятие, оказалась и первым изданием, которое с долей условности можно назвать деловым. В декабре 1988 года появился коммерческий еженедельник «Контакт». В активно развивавшемся кооперативном движении он попытался соединить интересы покупателя и продавца [2, с. 231].

Существенную, если не главенствующую роль сыграло то обстоятельство, что издание стало выходить под эгидой правления Союза журналистов Челябинской области. Его возглавлял главный редактор газеты «Челябинский рабочий» Борис Павлович Маршалов. Творческим общественным организациям предоставлялись большие льготы в плане налогообложения.

Надо отметить, что примеру правления Союза журналистов Южноуралья вскоре последовали первичные журналистские организации, которые существовали при каждой городской или районной газете. Особенно заметно это проявилось в редакциях газет «Комсомолец» и «Вечерний Челябинск» [3, с. 208].

Более того, на предоставлявшиеся льготы обратили внимание кооператоры, которые были готовы вкладывать деньги в работу журналистов региона. Большое значение в судьбе «Контакта» сыграло участие в издании газеты управления материальных ресурсов облисполкома и подконтрольных ему кооперативов. То есть, сразу же были сняты все вопросы по приобретению бумаги и ее оплате.

К числу факторов, способствовавших быстрому становлению нового издания, надо отнести приход к руководству газетой Юрия Всеволодовича Вишни, ставшего главным редактором, и Анатолия Юрьевича Волкова, который, будучи заместителем Вишни, занимался дизайном еженедельника и руководил всей будничной работой коллектива, в частности, версткой газеты.

Ю. В. Вишня к тому времени приобрел многолетний опыт работы в ведущих редакциях области («Вечерний Челябинск», «Челябинский рабочий»), некоторый период трудился в одной из крупнейших региональных газет СССР «Уральский рабочий». Анатолий Юрьевич Волков также имел приличный журналистский стаж, к тому же он единственный из журналистов на Южном Урале получил специальное образование в области полиграфии и верстки газеты. Оба они были учениками Игоря Табашникова, «короля» дизайна в Советском Союзе, который первым в стране защитил кандидатскую диссертацию по соответствующему направлению. Во всем журналистском мире признавалось наличие школы Табашникова как лидера дизайнера и верстки газет. Все это пригодилось при работе в редакции газеты «Контакт», издание сразу же приобрело «лица не общего выражения», отличалось самобытностью подачи материала [4].

Дебют оказался удачным — еженедельник с тиражом, в разные годы колебавшимся от 27 до ста тысяч экземпляров, распространялся в розницу и по подписке в 74 городах России.

Учредителями в разные годы были Союз журналистов Челябинской области, кооператив «Контакт», ЗАО «Издательство “Юрисперит”», АОЗТ «Юконт». По тематике издание было информационно-рекламным. Объем рекламы менялся от номера к номеру и доходил порой до ста процентов. Очередь на рекламные полосы была расписана на два месяца вперед.

Девизом газеты стала фраза «Контакт» — это пионер среди коммерческих изданий Уральского региона». Второй редактор газеты Анатолий Волков (1995—1997 гг.) в юбилейном, 400-м номере, так охарактеризовал свое издание: «...возвращаюсь к истокам. К декабрю 1988-го, когда группа единомышленников, в которую вошли газетчики-профессионалы и представители еще только зарождавшегося племени бизнесменов, решила создать одно из первых на Урале изданий на принципиально новых основах. Сколько было споров и сомнений, размышлений и поиска, чтобы сделать наш новорожденный «Контакт» нужным и интересным для его первых читателей! Никогда еще, пожалуй, мы не работали так увлеченно и результативно, как в те первые дни и месяцы жизни газеты. Высокий профессионализм и умение работать в чрезвычайно плотном режиме, знание и опыт, приобретенный первопроходцами еженедельника на прежних работах в самых авторитетных газетах Челябинска, были помножены на здоровое честолюбие, творческий потенциал.

И успех не заставил себя ждать! С первого же номера «Контакт» вызвал большой читательский интерес и серьезно потеснил именитые издания города, столь вольготны до этого располагавшиеся на рынке прессы. Мы просто делали газету СВОИМ почерком и со СВОИМ видением мира, газету для СВОЕГО читателя» [5].

Надо отметить сбалансированный подбор исполнительского звена. В редакцию пришел Валерий Микушин, который до того ярко и эффективно работал в промышленном отделе газеты «Челябинский рабочий» и считался лучшим журналистом, освещавшим вопросы экономики, финансов, работы промышленных и строительных коллективов.

С другой стороны, редакторат газеты смело вводил в штат перспективных молодых сотрудников. Так начинал свой творческий путь Константин Бурков, в дальнейшем главный редактор газеты «Возрождение Урала». В «Контакте» приобрела первый опыт работы Алла Перфилова, ставшая впоследствии ведущим дизайнером области в газетах «Челябинская неделя», «Южноуральская панорама».

В разное время в издании публиковались материалы Андрея Орлова, Лидии Садчиковой, Андрея Ларичева и других. Авторами публикаций в первые месяцы существования «Контакта» стали журналисты из других ведущих изданий Челябинска. К концу 1989 года в редакции набрали собственный штат, в который вошли студенты и выпускники факультетов филологии и журналистики. По словам людей, которые стояли у истоков газеты, издание было полностью независимым от обкома КПСС.

Цензура была уже не такая жесткая, как в прежние годы, поэтому в «Контакте» критиковали органы власти, публиковали интервью о частной жизни.

— Спрос на должности журналистов был высоким, — рассказывает Анатолий Волков. — Течучки кадров почти не было. По уровню заработков мы были выше других изданий. Рядовой журналист на старте зарабатывал от 400 до 500 рублей, для сравнения в «Челябинском рабочем» — в районе 160—170 рублей.

Но газета была создана не только для извлечения прибыли, она стала отличной возможностью использовать свой опыт, который до этого негде было применить. «Контакт» — это отдушина, нам не ставили рамок, над нами никто не стоял, мы самореализовывались [6].

Постоянными рубриками газеты были: «Хроника деловой жизни», «Искусство разбогатеть» (истории жизни миллионеров), «История и современность» (разные исторические сводки), «Структура цен» (мониторинг цен на разные потребительские товары за определенный период), «Торговый ряд» (модульные объявления), «Пульс недели» (политические новости) и другие.

Тематика публикаций была весьма разнообразна — от деловых новостей до историй об инопланетянах, от биржевых ведомостей до художественных рассказов, публикуемых по принципу «роман с продолжением» — из номера в номер.

Одним из плюсов газеты было активное использование читательской почты, обратная связь была налажена надежно. В отличие от советских газет, которые использовали почту для публикации писем читателей с обращениями или отвечали на вопросы аудитории, «Контакт» пошел дальше. По просьбам читателей введены новые рубрики, в интервью с известными людьми журналисты задавали вопросы, которые присылали читатели (в предыдущих номерах публиковались анонсы). Например, в № 45 1994 года опубликовано обращение к читателям с просьбой присылать свои вопросы В. В. Жириновскому, поднимались темы, о которых интересно было узнать аудитории издания [7].

— В один прекрасный день мы увидели американское издание Рут Диксон, — делится воспоминаниями Анатолий Волков, — дозвонились до автора, спросили разрешения на перепечатывание статьи из книги. Мы стали пионерами и в плане публикации интервью с первыми бизнесменами региона о том, как они вышли на высокий уровень, как добивались признания, как развивали бизнес, с чего начинали. Среди них — А. Аристов, В. Кичеджи, Г. Фишер и другие. Бизнесмены рассказывали о том, как начать свое дело, какие есть свободные ниши в области, куда пойти, где зарегистрироваться. Эта тема была популярна у населения [6].

Первые номера вышли тиражом 27 тысяч экземпляров. Как вспоминает Анатолий Волков, рекламодателями были знакомые, которых сотрудники либо убедили в будущей эффективности вкладываемых средств, либо пришли в газету «по знакомству».

— Когда мы организовали издание, — отмечает А. Волков — уже были наработки в сфере бизнеса — предприниматели, которые захотели рекла-

мироваться у нас, поэтому не мы их искали, а они нас. На пике популярности издания (1989—1992 гг. — прим. авт.) к нам выстраивались очереди рекламодателей [6].

Газета не только зарабатывала деньги, но и завоевывала читательскую аудиторию. Реклама всегда перемежалась с чисто журналистскими материалами. Рост был бурным, но с 1993 года стали падать объемы и газеты, и рекламы. Декабрь 1996 года — последний номер газеты.

В графическом оформлении издания «контактовцы» одними из первых стали использовать «крупное пятно» на первой полосе. Фотография занимала большую часть или всю полосу. Написание заглавия неоднократно менялось, но, тем не менее, оставались и постоянные элементы: рядом с логотипом все годы располагались надпись «российский информационно-коммерческий еженедельник», указание кому принадлежит издание, стоимость, номер и дата.

В «Контакте» использовалась ломаная конфигурация материалов, асимметричная верстка полосы, что в отличие от традиционных советских газет придавало газете динамичность. Способы размещения текстов и иллюстраций в одном номере могли быть абсолютно разные.

— Для того времени мы внедряли много нового в оформлении газеты, — комментирует дизайн издания А. Волков. — Для этого мы просматривали иностранные издания после чего остановились на опыте двух немецких газет, которые понравились нам больше всего, — Die Zeit (Ди цайт), Suddeutsche Zeitung (Зюддойче цайтунг). Использовали вертикальное расположение фото, «воздух». Это было ноу-хау [6].

Успех «Контакта» был феноменальным, первый же номер принес прибыль, несмотря на то, что цена газеты составляла всего 10 копеек. Спустя несколько выпусков в редакцию газеты стали поступать жалобы из школ города на то, что школьники сбегали с уроков, чтобы успеть купить номер в киосках «Союзпечати».

К 1995 году в руководстве наметился раскол, несколько акционеров вышли из общества, после чего наступил спад — и в работе еженедельника, и в самой фирме-учредителе. Это, в свою очередь, повлияло на заработки всех сотрудников издания, так как при выходе из компании некоторых акционеров из оборота была изъята часть средств, активов стало намного меньше. Сыграло отрицательную роль и то, что в редакции не обращали внимания на маркетинг. Но именно в эти годы началась бурная организация частных фирм, которые издавали свои рекламные газеты.

Неким актом по спасению газеты стал поиск спонсора. Выход был найден. В ноябре 1996 года начало выходить приложение к газете «Контакт» — «Губернатор—Контакт» (заявлялось на период предвыборной кампании на должность губернатора области). Тираж спецвыпуска — сто тысяч экземпляров. Это было финансово необходимо, чтобы издание продолжало существовать. Главный редактор Анатолий Волков опубликовал «Письмо к читателю», в котором постарался объяснить мотивы редакции: «... пишу, чтобы поведать тебе нечто, на мой взгляд, очень важное... Не пояснить причины, приведшие

«Контакт» к такому решению, я просто не могу... Приближающиеся декабрьские выборы в органы местного самоуправления Южного Урала становятся для него («Контакта» — прим. авт.) важнейшим делом, которое, думаю, потребует его полной самоотдачи, даже самоотречения. Задача, которую он берет на себя, заключается в желании вместе с тобой, друг-читатель, понять, что же предлагают столь многочисленные господа-претенденты, и решить, как не поддаться на их политические уловки... Нашей общей заботой вместе с «Контактом» станет то, чтобы будущим губернатором был человек, могущий отстаивать интересы всех представителей земли Уральской... Он («Контакт» — прим. авт.) не может больше оставаться в столь любимом его сердцу образе созерцателя и просит рассматривать его шаг, как своеобразный жест доброй воли по отношению к тебе. Сократив свой объем «Контакт» увеличит тираж вначале до ста, а затем до двухсот тысяч экземпляров... «Контакт» делает это и для твоего лучшего будущего» [8].

После победы на выборах губернатора Челябинской области Петра Сумина на базе редакции газеты «Контакт» была сформирована новая газета — «Южноуральская панорама».

Сегодня, спустя десятилетия, многое видится по-другому, есть возможность более глубокого анализа драматичного пути «Контакта». Большой ошибкой руководства редакции стал разрыв отношений с Союзом журналистов области. Председатель правления Б. П. Маршалов без согласия руководящего органа самоуправно вывел «Контакт» из-под учредительства общественной организации. Помимо морального минуса этого поступка очевидны и финансовые потери, поскольку редакция сразу же лишалась гарантированных льгот.

Пожиная плоды на рекламной ниве (конкурентов в конце 80-х годов XX века практически не было), редакция не заметила смены декораций. Освободившись от партийного диктата, газеты областного центра, особенно «Вечерний Челябинск», стали активно, а, главное, результативно зарабатывать средства за счет рекламы.

Выход «Контакта» на общероссийский уровень был хорош в плане расширения читательской аудитории и приносил доходы от реализации газеты через подписку и розницу. Но они не сопоставимы по объему с теми убытками, что понесла редакция от «размывания» читательского состава по российским городам и весям. Рекламодатель сразу же отреагировал на это, теряя интерес к изданию как инструменту продажи товара услуг.

Надо так же добавить и другой существенный нюанс: учредители газеты видели ее как способ извлечения прибыли, а журналистский коллектив, по словам А. Ю. Волкова, как возможность творчески самовыражаться. И пока деньги на первых порах текли в карманы бизнесменов, на деятельность журналистов смотрели благосклонно. Но как только обозначились трудные времена, и нужно было вкладывать дополнительные средства, интерес к проекту пропал. Активы вывели из оборота, наступил финансовый коллапс, последовало банкротство.

Газета «Контакт» на пике своей популярности (1989—1992 гг.) выходила в 74 регионах страны. Фак-

тически это первое всероссийское издание, которое находилось и издавалось не в Москве. Новаторством стало совмещение внутри одной газеты концепций деловой и массовой прессы. С одной стороны, материалы издания, а также реклама были рассчитаны на зарождающийся класс предпринимателей. С другой, газета удовлетворяла и потребности рядового читателя, публикуя как частные объявления, так и информационные материалы развлекательного характера (интервью со «звездами», публикации о любви и сексе, исторические очерки, кроссворды и т. п.). Причем это были интервью со «звездами» не только регионального, но и общенационального масштаба (например, интервью с актером А. Абдуловым) [9].

В учебниках по истории отечественной журналистики описывается, что первыми независимыми СМИ стали «Независимая газета», «Куранты», «Эхо Москвы» и другие. Все они стали таковыми в начале 90-х годов XX столетия. «Контакт» же появился на свет уже в 1988 году, еще до принятия горбачевского закона «О печати и других средствах массовой информации» (1990 г.) и ельцинского «О СМИ» в 1991 г. Еженедельник «Контакт» стал настоящим независимым изданием в финансовом и идеологическом смысле этого слова еще в условиях жесточайшего партийного диктата [10].

Роль еженедельника «Контакт» трудно переоценить. Газета стала первой ласточкой среди подобных изданий, в советское время аналогичных газет не выходило. Все издания, возникшие после 1989 года, так или иначе повторяли челябинский «Контакт», основываясь на его опыте.

Особо нужно выделить роль редакции «Контакта» в освоении рекламного пространства. Именно ей принадлежит приоритет в построении целостной системы работы газетчиков с рекламодателями. Новационными были и шаги руководства редакции по улучшению дизайна и верстки издания. Наряду с молодежным еженедельником «Комсомолец» «Контакт» показывал пример вдумчивого отношения к роли дизайна и композиционного построения в газете. Важно отметить и значение редакции «Контакта» в политике продвижения произведенной продукции. «Контакт» является уникальным изданием, которое из регионального постепенно превратилось в федеральное, завоевав читательскую аудиторию на Урале, Поволжье, в центральной России.

### Литература и источники

1. О мерах по коренной перестройке внешнеэкономической рекламы : Постановление ЦК КПСС и Совета Министров СССР, 1988. 6 февр. № 179 [Электронный ресурс]. URL: [http://www.businesspravo.ru/Docum/DocumShow\\_DocumID\\_33850.html](http://www.businesspravo.ru/Docum/DocumShow_DocumID_33850.html) (дата обращения 20 ноября 2013 г.)

2. Большаков, П. В. Вся пресса Южного Урала: 1838—2006 гг. / П. В. Большаков. — Челябинск : Изд-во ЮУрГУ, 2006. — 250 с.

3. Драгунов, А. В. Тяжек ты, цилиндр капиталиста! Региональная журналистика России : учебное пособие / А. В. Драгунов ; под ред. В. В. Тулупова. — Воронеж : ВГПИ, 2012.

4. Чуносков, А. А. Король дизайна / А. А. Чуносков // Южноуральская панорама. — 2008. — № 101.

5. Волков, А. Ю. Юбилейная тема / А. Ю. Волков // Контакт. — 1996. — № 40. — 14—20 окт.

6. Интервью с А. Ю. Волковым [аудиозапись]. — Челябинск. — 2013. — 27 марта.

7. Анонс интервью с В. В. Жириновским // Контакт. — 1994. — № 45. — 1—7 дек.

11. Волков, А. Ю. Декабрьские мотивы «Контакта» / А. Ю. Волков // Контакт. — 1996. — № 43. — 4—10 нояб.

12. Абдулов, А. Театр — жена, кино — любовница / А. Абдулов // Контакт. — 1991. — № 38. — 7—13 окт.

13. Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации. — М. : ЮНЕСКО : Институт «Открытое общество», 1996.

### References

1. O merakh po korennoi perestroike vneshneekonomicheskoi reklamy. Postanovlenie TsK KPSS i Soveta Ministrov SSSR [The resolution of the Central Committee of CPSU and the Council of ministers of the USSR «About the measures for radical reorganization of the external economic advertising»]. Retrieved on February 6, 1988. No. 179.

2. Bolshakov P.V. Vsyaya pressa Yuzhnogo Urala: 1838 — 2006 gg [All press of South Ural: 1838 — 2006] Chelyabinsk, Federal Research South Ural State University /SUSU/, 2006. 250 p.

3. Dragunov A.V. Tyazhek ty, tsilindr kapitalista! Regional'naya zhurnalistika Rossii / pod reaktssiei V.V. Tulupova. [You are heavy, the capitalist's cylinder! Russian Regional Journalism, V.V.Tulupov] Voronezh, 2012, 220 p.

4. Chunosov A. A. Korol' dizaina [The King of Design]. Yuzhnoural'skaya panorama [South Ural Panorama]. No. 101. 2008.

5. Volkov A.U., Yubileinaya tema [Anniversary subject]. Contact, No. 40, 1996, October 14-20.

6. Interv'yu s Volkovym A. Yu. [The Interview to Volkov A.] Chelyabinsk, audio recording March 27, 2013.

7. Anons interv'yu s V. V. Zhirinovskim [The announcement of the interview to V. Zhirinovskiy]. The Contact, №45, December 1-7, 1994.

8. Volkov A. Dekabr'skie motivy «Konakta» [December Motives of “Contact”]. Contact, No. 43, November 4-10, 1996.

9. Abdulov A. Teatr — zhena, kino — lyubovnitsa [Theatre is my wife, a Cinema is my Mistress]. Contact, №38, October 7-13, 1991.

10. Zakonodatel'stvo Rossiiskoi Federatsii o sredstvakh massovoi informatsii [The legislation of Russian Federation of mass media], Moscow, 1996.

*Поступила в редакцию 4 февраля 2014 г.*

**ДРАГУНОВ Александр Васильевич**, Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), кандидат педагогических наук, профессор, член-корреспондент международной академии общественных наук. Научные интересы: современные проблемы СМИ, развитие южноуральской журналистики в конце XX века. E-mail: dragunovani@mail.ru

**DRAGUNOV Alexander**, Southern-Ural state university (Chelyabinsk), Candidate of Pedagogic Sciences, Professor, Corresponding member of international academy of social studies. Scientific interests: modern problems of mass media, development of Southern Ural journalism in the end of XX century. E-mail: dragunovani@mail.ru