

КОМУ ВЫГОДНО ЗАСТАВИТЬ ЖУРНАЛИСТОВ МОЛЧАТЬ?

А. БАВЫКИН,
"Коммуна" (Воронеж)

Основное зло идет из центральных СМИ

Я думаю, что мы не будем скрывать, что большинство журналистов рассматривает участие в выборных кампаниях в двух аспектах: как возможность помочь избирателям сделать более точный выбор и как возможность поправить свои финансовые дела. Возникает вопрос – что важнее? Как совместить благородную миссию просветителя масс и меркантильный интерес? Честно говоря, порой приходится, даже наступая на горло собственной песне, думать о том, как прожить коллективу редакции, которая дотируется, живет только на свои деньги и состоит почти из 80 человек. И я, говоря откровенно, не знаю однозначного ответа на этот вопрос. Да, можно по известному принципу "назло кондуктору пойти пешком", отказать в рекламном материале кандидату, относительно которого чувствуешь сомнения: достоин ли он идти во власть. Но ведь если ты ему откажешь, все равно этот материал появится в другой газете.

Еще одна проблема заключается в том, что основное зло сейчас идет из центральных газет. Журналисты центральных газет проявляют во время выборов потрясающую активность, стремясь протолкнуть какие-то материалы в нашу областную, а иногда и в районную прессу, и явно имея от этого солидные дивиденды. Здесь, конечно, можно говорить о совести журналистов, о профессиональном долге, но факт остается фактом, и мне кажется, что если такое пиратство будет продолжаться, то наша низовая пресса совершенно потеряет свое лицо, и там будут тиражироваться только нужные центру материалы.

Я вообще должен сказать, отвлекаясь от темы выборов, что наступление центральной прессы на регионы колоссальное. Предпринимаются все меры, чтобы вымывать местные средства массовой информации, делаются вставки, приложения. В общем, предпринимается все возможное, чтобы в Москве решать, кого выбирать в Воронеже, в Омске, в Томске.

Еще один момент. Итоги президентских выборов показали, что прогнозы социологов почти один к одному совпали с результатом. Но у меня есть тихое подозрение: а не способствовали ли публикации прогнозов нужной ориентации избирателей? Ведь эти рейтинговые публикации тоже были очень агрессивными. Говорят, что сколько бы ни говорили слово "халва", от этого не станет слаще во рту, но если человеку без конца говорить о халве, он все-таки начинает о ней думать, и, глядишь, потом ее и купит. И я более чем убежден, что большинство социологов работали в президентскую кампанию явно по заказу. Но ведь это делают социологи, а крайними опять оказываются средства массовой информации. Мы просто публикуем материалы, а нам говорят: "Вы протаскивали такого-то кандидата". Я опять-таки не знаю, как здесь действовать.

Есть основания полагать, что у редакторов областных, районных газет, в чьих регионах и местностях Путин набрал меньше голосов, чем его противники, будут неприятности. Уже имеются такие факты. Впервые за десять лет постперестроечного периода в нашей редакции прозвучала угроза. Не то чтобы угроза, а так, полушутя, сказали: "Не будете поддерживать Путина, будем делать выводы". И ведь сделают. Есть налоговая полиция. Есть много других органов. Например, у нас уже был случай с Чубайсом: мы его покритиковали, он подал на нас в суд, проиграл, а потом приходят девочки, начинают измерять: "Что-то вы не за все платите...". Смотрим – аренда стала в два

раза дороже... Вы же сами все это знаете. Какие мы независимые! Мы зависимые – к сожалению, зависимые от многого. Прежде всего – от произвола чиновников. Этот звонок, о котором я говорил, не был агрессивным, он был полушуточным, но я понял: что-то начинается. Это грустно.