

# ВЕРНИТЕ РАБОЧЕГО В ПОЛОСУ

Павел Шишкин

**Как известно, есть три вещи, на которые можно смотреть бесконечно: огонь, вода и как работают другие. Читать про то, как работают другие, тоже можно бесконечно. Вопрос в том, как правильно об этом написать.**

## Недооценённые

Работая в жюри нескольких конкурсов, включая «10 лучших газет России», обратил внимание, как мало стало публикаций, посвящённых производственной теме.

И совсем не из-за дефицита газетных площадей, ибо количество информационного мусора на наших полосах не только не сокращается, но, кажется, наоборот растёт.

При этом мы мучительно ищем, чем бы нам еще удивить читателя, тратим силы, выдумывая громоздкие проекты, пытаемся копировать удачный опыт коллег, забывая, что работающее в одном регионе совсем не обязательно «выстрелит» в другом.



Павел Шишкин — главный редактор газеты «Пензенская правда», Пензенская область

**ОЧЕНЬ ХОЧЕТСЯ, ЧТОБЫ ГЕРОЯМИ В ГЛАЗАХ ЛЮДЕЙ БЫЛИ ТЕ, КТО ЗАНЯТ НАСТОЯЩИМ ДЕЛОМ, ПРИНОСИТ РЕАЛЬНУЮ ПОЛЬЗУ, А НЕ ЭФИРНЫЕ ПЕРСОНАЖИ, АКТИВНО ЗАСЕЛИВШИЕ ТЕЛЕЭКРАН И БЛОГОСФЕРУ.**

Да и вообще, что-то принципиально новое не появляется само по себе, чаще всего это следствие самых разных социальных процессов. Происходящее же сегодня к особым переменам не располагает. И потому, наверное, очень своевременным будет вспомнить, что новое — чаще всего это хорошо забытое старое. Производственная тема, тема человека труда, как это раньше называли, отнюдь не нафталин, а тот резерв, который мы не используем.

## Полный кайдзен

Вспоминаю, как пару лет назад на наших полосах появился материал «Кайдзен для каждого. Кайдзен для всех», который я потом назвал материалом неиспользованных возможностей. Если кто не



8 **новела** **ЧЕЛОВЕК В ПРОФЕССИИ** ВТ, 9 ИЮЛИ 2019 №27

## Перепахать Америку

Курьенчатин Сергей Захаров, победитель VIII чемпионата России среди трактористов, будет защищать честь российских земледельцев на международном профессиональном состязании в США

«Трактористы в нашей стране работают...» — это слова известного журналиста и телеведущего Сергея Захарова. Он участник чемпионатов России и Европы по управлению тракторами. Сергей Захаров — победитель VIII чемпионата России среди трактористов, будет защищать честь российских земледельцев на международном профессиональном состязании в США.

Страна мечты? А для Сергея, а также для миллионов россиян, мечта — это Америка. Там можно заработать много денег, там можно получить образование, там можно найти работу. Но для Сергея Захарова мечта — это Америка. Там можно заработать много денег, там можно получить образование, там можно найти работу. Но для Сергея Захарова мечта — это Америка. Там можно заработать много денег, там можно получить образование, там можно найти работу.



Для Сергея Захарова сельхозтехника — это не просто работа, это искусство. Он знает каждый сантиметр своего трактора, знает, как его настроить, как сделать так, чтобы он работал как часы. Он знает, как управлять трактором, как сделать так, чтобы он работал как часы. Он знает, как управлять трактором, как сделать так, чтобы он работал как часы.

Одна победа на дистанции 100 километров — это уже успех. Сергей Захаров знает, что ему нужно сделать, чтобы выиграть. Он знает, как управлять трактором, как сделать так, чтобы он работал как часы. Он знает, как управлять трактором, как сделать так, чтобы он работал как часы.

Сергей Захаров — это человек, который знает свое дело. Он знает, как управлять трактором, как сделать так, чтобы он работал как часы. Он знает, как управлять трактором, как сделать так, чтобы он работал как часы.

строем пошли в светлое японское будущее. Наверняка и срывы были, и конфликты, и бились мужички с начальством за то, чтоб жить, как привыкли. Просто не удосужился журналист копнуть в эту сторону и поговорить с рабочими по душам, без глаз и ушей начальства. Сделай — был бы совсем другого уровня текст. И, кстати, цена перемен, произошедших на заводе, в глазах читателя неизмеримо бы выросла.

Редакторская ошибка, что, отправляя журналиста на производство, мы настраиваем его в первую очередь на экономику, а искать надо людей и конфликты. То, что превращает текст в историю с закрученным сюжетом, а не монотонный пересказ мало кому интересных фактов.

Вспомните, как в своё время были популярны романы Артура Хейли «Аэропорт», «Отель», «Вечерние новости». Жанр так и назывался — производственный роман. А бестселлерами по всему миру они стали потому, что Хейли начал показывать производственные процессы изнутри, людей, внутренние конфликты, столкновения характеров и подходов. Всё это есть на любом производстве. Осталось лишь прийти туда и правильно об этом написать.

знает, то «кайдзен» — это хорошо известный в мире японский метод организации производства. Вот на одном из наших предприятий такой метод и внедрили, что самым благоприятным образом сказалось на его развитии. Журналист съездил на завод, пообщался с руководством и написал разговор про замечательный метод и высокие показатели. Текст, кстати, вполне добротный, но до шедевра явно недотягивающий. Слишком уж всё правильно и гладко.

Завод, о котором шла речь, расположен даже не в Пензе, в одном из сёл области. Контингент на предприятии местный. И вот теперь представьте, приезжает на это предприятие начальство, собирает мужиков и заявляет им, что у нас теперь тут будет кайдзен. Никогда не поверю, что все сразу осознали, прониклись и дружным

### Из борозды с любовью

Про спортивные соревнования, особенно если наши там побеждают, все мы пишем очень охотно. Оно и понятно: страсти, эмоции, гордость за своих. Хотя, если вдуматься, что нам, то от этих побед? К тому же чаще всего из наших же денег и оплаченных. У победителей конкурсов рабочего мастерства, а их сейчас становится всё больше, нет таких баснословных гонораров, как у спортсменов, их не показывают по ТВ. А ведь и страсти там кипят не меньшие, и труда, а главное, пользы обществу неизмеримо больше. Было время, когда мы относились к поездкам на такие мероприятия как к обузе, стараясь отделиться короткими информативными. А потом вошли во вкус, и теперь стараемся ездить регулярно, получая на выходе живые репортажи и тёплые зарисовки. Главное опять же — ставить во главу не показатели, а участников. Да, работать с ними подчас труднее, чем со звёздами. Зачастую они более закрыты, не всегда понимают, о чём говорить.

Но это не значит, что их жизнь неинтересна. И это уже задача журналиста найти подход, который заставит человека раскрыться и рассказать о себе. Не бывает неинтересных собеседников, бывают вопросы, которые мы не задали.

Прошлым летом готовили материал о чемпионате России среди пахарей. Зрелище, как оказалось, очень увлекательное. **Победитель, к слову, получает путёвку на чемпионат мира, который проходит в США.** Вместо репортажа, правда, получили очерк. Выяснилось, что наш пензенский участник единственный из всех, кто в качестве группы поддержки привёз жену, и это сразу стало предметом иронии со стороны соперников. Но все шуточки быстро стихли, когда именно он и стал победителем.

В общем, приехали писать про трактора, а получилось больше про любовь. Но главное, что вышла абсолютно читабельная история, где и герой, и героиня, и соревнование, и победа. Хоть блокбастер снимай. Весной планируем съездить в хозяйство, где трудится победитель, и сделать вторую серию.

Не забывать своих героев — очень важное журналистское качество. Производственные истории не исключение. Не раз уже рассказывал, какой интересный текст мы получили, когда проследили, **как сложились 11 лет спустя судьбы победителей первого областного конкурса рабочих специальностей.**

Ещё один важный, на мой взгляд, момент: мы не боимся **выносить портреты победителей таких соревнований на обложки.** Получается этакий двойной сигнал: журналистам о том, что тема людей труда у нас в приоритете и относиться к ней надо соответствующе, и читателям, что это газета не только для них, но и про них.

### Удивительное рядом

Мы все любим истории миллионеров из трущоб, о том, как люди поднимались с нуля и становились местными (а порой и не только) олигархами. Но не менее интересны истории людей, которые сделали **бизнесы не столько для денег, сколько для того, чтобы жить в гармонии с собой,** заниматься чем-то приносящим удовольствие и вдобавок неплохо на этом зарабатывать.

Тема на самом деле важная, ведь сколько людей вынужденно занимаются нелюбимым делом, потому что не придумали, как делать деньги на том, что им по-настоящему нравится. Сегодня в любом регионе масса мелких предприятий, которые шьют обувь, одежду, сумки, зарабатывают производством оригинальных кулинарных изделий. И практически за каждым из них стоит история человека и его мечты, человека и преодоления. Встречаются бизнесы, если, конечно, постараться поискать, и совсем неожиданные.

Лет пять назад, когда Дмитрий Федечкин организовывал в Екатеринбурге самый первый форум «Траектория смысла», **бумеранг, ставший его символом, заказывали отнюдь не в Австралии, а у частного мастера в Пензе.** Нашу Чемодановку знают теперь исключительно по нашумевшему конфликту с цыганами, а между тем это самый настоящий центр по производству валенок. Не случайно там недавно даже памятник валенку открыли.

А ещё именно в Чемодановке столичные собаководы заказывают валенки для мерзлявых мелких собачек. Местные мастера никаким столичным причудам не удивляются. Главное, чтобы платили исправно. Своих собак, правда, по старинке держат во дворах босолапыми. Всё это темы, которые рядом с нами, остаётся лишь заметить и вкусно подать.

Прошлой осенью увидели в Сети **фотографию торта в виде первой полосы нашей газеты.** Естественно, бросились искать мастера, пригласили в редакцию. История вышла вдвойне интересной, потому что 20 лет назад девушка уже была нашей героиней. Тогда делали очерк о многодетной семье, которой требовалась помощь, а она была там самым младшим ребёнком. Газета, кстати, до сих пор хранится в семье как реликвия. Естественно, заказали и торт с собственной обложкой, вручили его на день рождения губернатору.

Однажды задались вопросом а откуда берутся роскошные наряды наших священнослужителей? В результате выяснили, что всё это шьётся в небольшой специальной мастерской через улицу от редакции. Само собой, что все эти истории стали темами наших публикаций.

Примеры я могу приводить до бесконечности. И такое на самом деле есть везде. Беда, что мы не замечаем и проходим мимо. Это просто наше любопыт-



тство какое-то. Мы слишком уж повзрослели, а чтобы видеть вокруг удивительное, журналист должен хоть немного оставаться этаким любопытным ребенком-почемучкой.

### Я б в уборщики пошёл

Отдельная тема — рассказ о рабочих профессиях. Вокруг многих из них сложились не стереотипы даже, а уже какая-то мифология, от которой надо уходить. Иначе токари и слесари с высокими зарплатами по-прежнему будут в дефиците, а вот свежеевропейские юристы, финансисты и менеджеры продолжают обивать пороги самых разных организаций в поисках работы.

Мы пару лет назад даже рубрику у себя завели «**Человек в профессии**». Причём рассказываем там не только о традиционных рабочих специальностях. Хороший пример — материал «**Блеск и нищета клинеров**», который для нас самих стал неожиданностью. Клининговые компании есть сегодня везде, мы просто решили посмотреть, кто там трудится и сколько зарабатывает. Так вот, оказалось, что персонал отнюдь не бабушки-пенсионерки, а люди молодые, зарплата — 35—40 тысяч рублей. Более того, брать на работу стараются людей со специальным образованием, как выяснилось, клинеров теперь готовят в колледжах. Вот тебе и тётя Маша уборщица! Между тем такие стереотипы у нас сплошь и рядом. Как у читателей, так и у журналистов.

Профориентация и профобразование — тема бесконечная и актуальная всегда. Потому что вопрос, куда пойти учиться, каждый год встаёт перед всеми нашими школьниками, а также их родителями. Мы в этом году для наглядности посчитали, **сколько тратит семья, чтобы дать ребёнку высшее образование в наших вузах, и сколько лет потом надо проработать по той или иной специальности, чтобы эти вложения отбились**. То же самое сделали и с колледжами, где готовят рабочих профессионалов. Картина получилась весьма интересная и, главное, обсуждаемая.

### Ты мне, я тебе

Полезно не только писать о производстве, но и выстраивать отношения с руководителями предпри-

ятий. Не каждый сразу побежит давать рекламу, человека надо заинтересовать, показать и объяснить, почему важно выстраивать отношения со СМИ. И дело не только в том, что мы можем хвалить, а можем и критиковать. Умным руководителям гораздо важнее общественное мнение, которое мы создаём. Я как-то спросил у одного солидного бизнесмена, почему он регулярно размещает рекламу в местной газете с небольшим тиражом, которую многие считают оппозиционной.

— Потому же, что и у тебя. Они заставляют чиновников шевелиться и хоть что-то в городе делать. Не будет этого, совсем в болото всё превратится. Мне кажется, это очень важный посыл для нас всех. **Умный бизнес готов не просто оплачивать рекламу, а поддерживать создание общественного мнения**, атмосферы, в которой живёт город или посёлок, привлечение внимания к проблемам, которые мешают ему развиваться.

При этом мы работаем с банками и крупными предприятиями и организациями не только по рекламе, но и по организации подписки. Кто-то только пробует, а для некоторых стало уже незыблемым правилом выписывать 50—100 экземпляров газеты на предприятие. Для нас тираж, для них часть корпоративной культуры. Работники должны знать, что их организация интересна не только им, какие идеи продвигает руководство, какие глобальные задачи решает предприятие. И в конечном итоге должны гордиться тем, что здесь работают.

**Сегодня такая корпоративная подписка составляет у нас более 2 тысяч экземпляров и число это растёт.**

В завершение хотелось бы сказать, что помимо прямых выгод, которые приносит освещение этих тем, есть, на мой взгляд, и ещё одно. То, что можно назвать миссией. Мы входим в число тех, кто формирует общественную повестку, состояние общества и его приоритеты. И очень хочется, чтобы героями в глазах людей были те, кто занят настоящим делом, приносит реальную пользу, а не эфирные персонажи, активно заселившие телеэкран и блогосферу.

*(Из выступления перед участниками конкурса «Медные буквы», Челябинск).*

