

ИРИНА ВЛАДИМИРОВНА ЛИЗУНОВА

ГАЗЕТЫ СИБИРИ И ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ: НЕКОТОРЫЕ ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

канд. ист. наук
Государственная публичная
научно-техническая библиотека СО РАН,
г. Новосибирск
e-mail: kniga@spsl.nsc.ru

В статье представлена трехрядная модель типологической структуры современных печатных СМИ Сибири и Дальнего Востока, дано краткое описание каждой из моделей. Особое внимание уделено особенностям и противоречиям трансформации универсальной прессы региона: областных, городских и молодежных газет влияния. Охарактеризовано современное состояние региональной газетной отрасли.

Ключевые слова: средства массовой информации, периодическая печать, газеты, Сибирь, Дальний Восток, постсоветский период.

Процесс реформирования региональной прессы, начавшись в 1990-е гг., сразу после принятия революционного законодательного акта «О средствах массовой информации» привел к ее значительным структурным, количественным и качественным изменениям. Существовавшая в советское время вертикально-иерархическая структура прессы уступила место горизонтальным конфигурациям печатного рынка. Трансформация самой системы периодики, замена основной региональной партийно-советской газеты формирующейся системой новых изданий, строящих взаимоотношения между собой на основе конкуренции, борьбы за медиапотребителя, но в то же время координации и предполагаемого сотрудничества, заполнение газетных страниц преимущественно местной информацией – все это решительно повлияло на рост интереса читательской аудитории к региональной прессе.

К основным параметрам, позволяющим определить качественные и количественные характеристики местной периодики, условия ее функционирования, необходимо причислить в первую очередь ареал ее распространения и социальный адрес. Учитывая произошедшие изменения в строении прессы и ее тематическом содержании, а также опираясь на известные классификации общероссийской периодики, разработанные учеными и практиками в области масс-медиа, типологическую структуру современных региональных газет можно представить в виде трехрядной модели.

К первому уровню модели следует отнести прессу, адресуемую «всем» (в пределах своего ареала распространения) и информирующую «обо всем» (*универсальной* тематики): общественно-политические газеты; информационно-рекламную прессу и бульварно-табloidные издания – «прессу массовой культуры» или «газеты влияния».

Ко второму уровню можно причислить *специализированную* прессу, ориентированную на определенные социальные интересы, имеющую конкретную тематическую направленность. Специализированные газеты «для всех не обо всем» строятся на основе профилизации тематического ряда и включают в себя деловую, культурно-просветительную, спортивную прессу, издания национально-этнической консолидации, газеты социальной защиты и т. п. К такого рода специализированным изданиям можно отнести и партийные газеты, ориентированные на членов определенной политической организации или политико-идеологического течения, а также молодежные и детские издания, адресованные аудиториям определенных возрастов. Такого рода периодика возникла за Уралом повсеместно. Однако ее бытование зависело от многих факторов. Большинство газет, появившись, тут же исчезло, другие окрепли, стабильно выходя в свет, ориентируясь на свой сегмент читательской аудитории. Бурное развитие пережили новообразованные структуры региональной специализированной прессы: корпоративная, вузовская и школьная.

Наконец, к третьему уровню современной модели региональной печати логично отнести *узкоспециализированную* прессу, строящуюся на одновременном ограничении как аудитории, так и тематики. Газеты «не для всех не обо всем» либо апеллируют к социальному адресу читателя (таковы, например, профессионально-отраслевые издания), либо сосредоточиваются на конкретной области информационного поля (специально-тематическое, направленное отдельным целевым аудиториям издание): аннотированные телепрограммы, женская, мужская, эротическая пресса, издания для садоводов и огородников, пресса здоровья, любительских увлечений и т. д.

До 1990 г. областная (краевая) пресса имела четкую вертикальную структуру и стандартный набор изданий, подобающий статусу региона: выходила ежедневная региональная общественно-политическая газета, подобные ей молодежная и общегородская вечерняя газеты (в городах-миллионниках). Трансформация российского общества в последующие годы привела к массовому созданию газет нового типа: рекламно-информационных, деловых, развлекательных и т. д.

С учетом авторитета и престижа издания, ареала распространения (региональные), периодичности (ежедневные, либо 3–4 раза в неделю) и тиражности (свыше 10 тыс. экз.) самыми влиятельными газетами в Сибири и на Дальнем Востоке в первом десятилетии XXI в. по-прежнему оставались старейшие (бывшие советские) газеты. В частности, это «Алтайская правда» (издается с 1919 г., тираж 62,5 тыс. экз., Барнаул), «Советская Сибирь» (с 1919 г., тираж 60 тыс. экз., Новосибирск), «Красноярский рабочий» (с 1905 г., тираж 39 тыс. экз., Красноярск), «Тихоокеанская правда» (с 1905 г., тираж 30 870 экз., Хабаровск) и др.

К ведущим универсальным газетам, или «газетам влияния» [1, с. 167], можно отнести и многие другие периодические издания, возникшие в регионе в последнем десятилетии XX в. и прошедшие проверку на «выживаемость» в начале XXI в. Помимо «старой» прессы бывшего коммунистического официоза, сохранившей в подавляющем большинстве прежние советские названия: «Омская правда» (Омск), «Красное знамя» (Томск, Владивосток), «Восточно-Сибирская правда» (Иркутск), «Амурская правда» (Благовещенск), «Правда Бурятия» (Улан-Удэ), «Тувинская правда» (Кызыл), «Магаданская правда» (Магадан), «Советский Сахалин» (Южно-Сахалинск), в информационном пространстве региона возникли альтернативные универсальные газеты, ставшие реальными конкурентами первым. На пике популярности и повышенного интереса к печатной продукции в первой половине 1990-х гг. многие новые «демократические» издания смогли добиться больших объемов и регулярной периодичности выхода, превысив аналогичные показатели существующих областных и краевых изданий. Так, в обозначенные годы «Омский вестник» издавался тиражом от 44 до 71 тыс. экз. Тираж «Приамурских ведомостей» в 1991 г. составил 25 тыс. экз., «Тюменских известий» в 1992 г. – 35 тыс., «Новой Сибири» (Новосибирск) в 1996 г. – 50 тыс. экз. и т. п. [1, с. 169].

Помимо альтернативных независимых «газет влияния» в 1990-х гг. практически во всех крупнейших центрах Сибири и Дальнего Востока возникли собственные городские газеты. Как известно, в советское время позволить себе подобные издания – ежедневную «вечерку» – могли только отдельные города с численностью населения около и свыше 1 млн чел. В регионе к числу избранных относились: Новосибирск («Вечерний Новосибирск», с 1958 г.), Омск («Вечерний Омск», с 1979 г.), Красноярск («Вечерний Красноярск», с 1989 г.) и Владивосток («Вечерний Владивосток», с 1989 г.).

В 1990-е и 2000-е гг. многие региональные центры обзавелись своими «вечерками», либо «горожанками». Соответствующие издания выходили с различной периодичностью: «Кемерово» (с 1991 г., 9 тыс. экз., еженедельно); «Вечерний Барнаул» (с 1993 г., 12 тыс. экз., еженедельно); «Вечерний Томск» (с 2003 г., 24,2 тыс. экз., ежедневно, с приложением «Томский пенсионер», выпусками «Томский учитель», «Северский педагог», «Наукоград»; самостоятельными газетами «Вечерка» (выходит по средам) и «Вечерний Томск. Итоги» (в субботу)); «Городские новости» (газета городской администрации Красноярска, с 1994 г., 36,7 тыс. экз., 3 раза в неделю); «Иркутск» (с 2004 г., 15 тыс. экз., еженедельно) и «Иркутск официальный» (Администрация г. Иркутска, с 2004 г., 10 тыс. экз., еженедельно); «Хабаровские вести» (с 1997 г., 25 тыс. экз., 4 раза в неделю; с 2006 г. в субботу выходит «Хабаровск выходной»; раз в месяц публикуются приложения «Дальневосточная столица», «Бизнес в Хабаровске», «Хабаровск спортивный», «Голос поколения», «Вести – официально»); «Владивосток» (ведет свою историю с газеты «Вечерний Владивосток»; с 19 сентября 1990 г. издается под современным названием, ежедневно, 13–25 тыс. экз.; приложения начиная с 2004 г.: «Спорт», «КультУра», «Право автора», «Русские БЕЗ России», «Официально»); «Вечерка» (Чита, с 1999 г.). Отставая в периодичности, «горожанки» тем не менее смогли составить конкуренцию существующим влиятельным областным газетам как по тиражности, охвату территории, так и по степени популярности у читателей.

Мировой экономический кризис 2009 г. нарушил относительно стабильное функционирование многих городских газет, хотя позиции некоторых из них пошатнулись гораздо ранее. Сначала это выразилось в переходе с режима ежедневного издания в еженедельный. В 2004 г. еженедельником стала читинская «Вечерка», за ней последовали газеты «Иркутск», «Вечерний Омск», «Вечерний Барнаул» и др. Не выдержав мощной конкуренции либо потеряв финансовую поддержку, отдельные «горожанки» вынуждены были и вовсе закрыться, исчезнув с печатного медиа-рынка.

В первых числах ноября 2008 г. в Чите объявили о закрытии «Вечерки» – последней «кусачей газеты» (журналисты придерживались вынесенного в заголовок девиза «Газета бывает кусачей»). В начале 2011 г., просуществовав два десятка лет, закрылась еще одна «горожанка» – газета «Вечерний Красноярск». Причиной этого стало сложное финансовое положение редакции.

В конце февраля 2011 г. объявила о своем закрытии и первая городская газета Сибири – «Вечерний Новосибирск». Предпринимались попытки ее возрождения: спустя три месяца она вышла как еженедельник с обновленным редакторско-авторским составом и новым учредителем – ее бывшим основным конкурентом, редакцией газеты «Советская Сибирь». В результате после смены учредителей и руководства «вечерки», по мнению А.Л. Посадкова, в газетной среде Новосибирска «восторжествовал монополизм, в городе теперь не

имеется других ежедневных изданий, кроме “старой” “газеты влияния”, да регионального выпуска “Комсомольской правды”» [1, с. 178].

Помимо городских «вечерок» реальную конкуренцию областным и городским газетам составляла еще одна категория универсальных газет – молодежные издания, бывшие местные «комсомолки». Сменив учредителей, идейные позиции, принципиально обновив не только содержание, но и все компоненты издания: набор, оформление, верстку, периодичность, объем, эти газеты становятся особенно яркими в начале 1990-х гг., вызывая живейший интерес и ответную реакцию читателей.

До середины 1990-х гг. к числу наиболее влиятельных в регионе относились молодежные ежедневные газеты: «Молодость Сибири» (с 1920 г., 20 тыс. экз., Новосибирск), «Советская молодежь» (с 1924 г., 36 тыс. экз., Иркутск), «Комсомолец Кузбасса» (переименован в «Кузнецкий край», 60 тыс. экз., Кемерово), «Молодая гвардия» (с 1947 г., до 100 тыс. экз., Южно-Сахалинск) и выходившие несколько раз в неделю «Красноярский комсомолец» (с 1935 г., 25 тыс. экз., Красноярск), «Молодой дальневосточник» (с 1921 г., 30 558 экз., Хабаровск) и «Тихоокеанский комсомолец» (с 1932 г., 52 тыс. экз., Владивосток).

Но в следующем десятилетии ситуация изменилась кардинальным образом. Вслед за «горожанками»-«вечерками» молодежная пресса снизила тиражность и периодичность выхода. Некоторые изменили характер содержания, манеру и формат подачи информации, внешний вид. В 1992 г. одним из первых «Тихоокеанский комсомолец» сменил название на «Тихий океан». Однако смена «Тихим океаном» тематической направленности и содержания не уберегла газету от закрытия. В 1995 г. она прекратила свое существование. Между тем конкуренция между газетами одной типологической группы была достаточно острой, особенно в сегменте, рассчитанном на молодежную аудиторию. В частности, на Сахалине в 2000 г. тираж сетевого издания «Московский комсомолец на Сахалине» составлял 11 тыс. экз., тогда как у местного молодежного издания «Молодая гвардия» – лишь 1 370 экз. [2, с. 325]. Тем не менее «Молодая гвардия» сохранила свое влияние, и не только потому, что являлась одним из старейших молодежных областных периодических изданий. После перестройки она трансформировалась в общественно-политическую газету, вызывавшую у сахалинцев живейший интерес; к середине 1990-х гг. достигла рекордного для острова, да и региона в целом, тиража в 100 тыс. экз., обогнав «главную» газету области того времени – «Советский Сахалин». Но уже в начале первого десятилетия нового века областная молодежная газета была включена в качестве структурного подразделения в Издательский дом (ИД) «Губернские ведомости» наряду с другими областными «газетами влияния» «Советский Сахалин» и «Губернские новости». К 2005 г. «Молодая гвардия» перешла в разряд дотационных, ее учредителем стала Администрация Сахалинской области. Газета выходила один раз в неделю крайне низким тиражом, по-прежнему ориентируясь исключительно на молодежную аудиторию.

Однако, по мнению читателей, и такие трансформации газеты не успевали за стремительным течением времени. С каждым годом ее тираж реализовывался все труднее, «именно из-за неумения приспособиться к тематическим запросам современности “МГ” была вынуждена исчезнуть с медиарынка Сахалина»¹.

Такого рода метаморфозы, как в случае с сахалинской «МГ»: резкий взлет – до рекордных тиражей, не менее резкое падение – почти до 1 тыс. экз., потеря «своего» читателя либо ориентация на более широкую возрастную аудиторию произошли со многими авторитетными областными молодежными изданиями. Это объяснялось известными причинами: объективными – неблагоприятной экономической конъюнктурой, превалированием нерыночных механизмов управления предприятиями газетно-издательского комплекса; субъективными – утратой прессой доверия, изменением отношения к институту чтения, особенно среди молодежи и многими другими, специфическими для того или иного региона фактами. Некоторые молодежные газеты, ослабившие либо утратившие прежде влияние, либо терпевшие финансовые трудности, в числе первых прекратили свое существование уже с началом серьезных экономических испытаний. Так, в момент первых проявлений экономического кризиса осенью 2008 г. закрылись сразу две региональные молодежные газеты – «Красноярский комсомолец» и «Кузнецкий край».

Еще одна известная молодежная газета – новосибирская «Молодость Сибири» – претерпела целую серию реорганизаций, смену владельцев, имиджа, целевой аудитории, снижение тиража до 8 тыс. экз. и периодичности до одного раза в неделю. Наиболее сложным для этой газеты оказался 2004-й год, когда между бывшим и фактическим владельцем начались судебные тяжбы, стали ощущаться перебои в финансировании. Директор «Института развития прессы – Сибирь» В.П. Юкчев на тот момент ситуацию оценивал следующим образом: «с точки зрения бизнеса “Молодость Сибири” малопривлекательна – она не имеет внятной целевой аудитории. Поэтому, как мне кажется, бурные события вокруг нее могут быть связаны только с интересом к “Молодости Сибири” как к бренду, способному иметь политический ресурс. В “хороших” руках ее реально сделать влиятельной»². Став фактически информационным рупором местных властей, газета благополучно

1 Гринько А. История сахалинской газеты «Молодая гвардия», перспективы развития молодежной прессы на Сахалине // Tabula: открытый электронный журнал-конференция для творчески мыслящих студентов [Электронный ресурс]. URL: <http://tabula.snosakhgu.ru/17> (дата обращения 10.12.2011).

2 Вечно бурлящая «Молодость Сибири» // Континент Сибирь [Электронный ресурс]. URL: <http://com.sibpress.ru/> (дата обращения 06.09.2004).

встретила свой 90-летний юбилей как региональный общественно-политический еженедельник. В начале нового века газета выходила в формате А3 тиражом 10 тыс. экз., имела Интернет-версию, выпуская онлайн-издания в полном объеме³. К этому времени «Молодость Сибири» не только выбыла из категории «газет влияния», но с трудом типологически могла быть отнесена к молодежной прессе. Несмотря на принятые меры по поддержке и позиционированию газеты, в марте 2012 г. «Молодость Сибири» прекратила свое существование.

Иркутская газета «Советская молодежь», будучи когда-то флагманом областной журналистики, комсомольской газетой, в которой работали именитые мастера (В.Г. Распутин, А.В. Вампилов), в середине 1990-х гг. сделала вполне определенный выбор. Отвергнув молодежную ориентацию, в конечном итоге она превратилась в провинциальный таблоид, в котором помимо общественно значимых тем львиная доля печатной площади отводилась бульварной журналистике и развлекательным сюжетам [1, с. 177]. Причем «Советская молодежь» одной из первых среди комсомольских изданий еще в 1990 г. добилась независимости. В 1996 г. ее тираж составлял 36 тыс. экз., что свидетельствовало о доверии массового читателя. Однако под влиянием экономических трудностей руководство газеты решается на объединение в 1997 г. с другой независимой иркутской газетой «Номер один». Это событие стало местной сенсацией. Слишком уж разными были издания. «Номер один» – универсальный городской таблоид с определенным налетом «низкопробности» [3]. «Советская молодежь» – старейшее и авторитетнейшее молодежное издание с давними традициями [4, с. 78]. Результатом объединения стал выпуск новой газеты «СМ Номер один», свидетельствующий об изменении характера совместного издания.

Спустя десятилетие, к 2006 г., группа компаний «Номер один» превратилась в крупный медиа-холдинг с 3 млн дол. США годового оборота и двумя сотнями сотрудников, который издает газеты и журналы различной тематики в трех регионах Восточной Сибири. Пять иркутских газет холдинга достигли тиражей в 20–40 тыс. экз., среди них и универсальная массово-таблоидная газета «СМ Номер один» (тираж около 15 тыс. экз., территория распространения – Иркутская область) [3]. Согласно опросу ВЦИОМ, проведенному в 2010 г., «СМ Номер один» заняла ведущие позиции в Иркутской области по рейтингу доверия к информации, опубликованной в газете, и по оценке качества газетных материалов самими читателями. Реальный охват читательской аудитории оценивался в 100–115 тыс.⁴

В целом типологический спектр региональных изданий усложнился, диверсифицировался в соответствии с велением времени и запросами жителей региона. Некоторые из газет сумели не только удержать читательскую аудиторию, но и в определенных случаях даже ее приумножить, изменив (сократив либо увеличив) в зависимости от обстоятельств формальные параметры печатного издания: периодичность (ежедневно, 2–3 раза в неделю, еженедельно), время выхода (утренние, дневные, вечерние), способ распространения (подписка, продажа, комбинированный) или тираж. Те же издания, которые не смогли перестроиться, либо канули в лету, либо существуют за счет финансовых вливаний местных властей, финансово-промышленных групп и частного бизнеса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Посадсков А.Л. «Газеты влияния» в постсоветском информационном пространстве Сибири и Дальнего Востока (90-е гг. XX – первое десятилетие XXI в.) // Книга в медиaprостранстве: Тр. ГПНТБ СО РАН / отв. ред. И.В. Лизунова. Новосибирск, 2011. Вып. 2. С. 167.
2. Сахалинская область // Атлас муниципальной прессы Российской Федерации. М., 2006. С. 320–322.
3. Симиненко В. Газета «Номер один». Уроки объединения желтоватого таблоида и областной молодежной газеты // Журналистика и медиарынок. 2006. № 2/3.
4. Войлошичкова Е., Жербанова О. Газета «Советская молодежь» и перестройка // Уроки демократии. Становление прав личности, свободы слова и гласности в Иркутской области. Иркутск, 2002. С. 78–80.

Статья поступила
в редакцию 20.04.2012

3 О газете // Молодость Сибири [Электронный ресурс]. URL: <http://www.molsib.info/> (дата обращения 20.10.2011).

4 СМ Номер один // irkipedia.ru. Все о Прибайкалье: Иркипедия – главная энциклопедия об Иркутске и Иркутской области [Электронный ресурс]. URL: http://irkipedia.ru/wiki/content/sm_nomer_odin (дата обращения 19.09.2011).