

О СУДЬБЕ ЕЖЕДНЕВНЫХ РЕГИОНАЛЬНЫХ ГАЗЕТ (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЙ ИВАНОВСКОЙ ОБЛАСТИ)

С. Л. Страшнов

Ивановский государственный университет

Поступила в редакцию 20 июня 2019 г.

Аннотация: в статье рассматривается сравнительно редкий в постсоветской журналистике случай и процесс долгого существования в небольшом регионе — Ивановской области — двух ежедневных газет. Осмысливаются их типология, редакционная политика, постепенно накапливавшиеся проблемы; устанавливаются обстоятельства устойчивости подобного феномена. Вместе с тем выясняются причины и характер почти неизбежного сейчас реформирования ежедневной прессы. В настоящий момент и «Рабочий край», и «Ивановская газета» фактически превратились в еженедельники, что соответствует общим тенденциям развития современных российских массмедиа.
Ключевые слова: региональные СМИ, ежедневные издания, еженедельные газеты, аудитория, реформирование.

Abstract: the article discusses relatively rare case in post-Soviet journalism and the process of long existence in a small region — the Ivanovo region — of two daily newspapers. Their typology, editorial policy, gradually accumulated problems are being comprehended; the circumstances of the sustainability of such a phenomenon are being established. At the same time, the causes and nature of the almost inevitable reformatting of the daily press are being investigated. Currently, both “Rabochiy Kray” and “Ivanovskaya Gazeta” have actually turned into weeklies, which corresponds to the general trends in the development of modern Russian mass media.

Keywords: regional media, daily publications, weekly newspapers, audience, reformatting.

Регулярное обновление — одна из важнейших характеристик СМИ, прежде всего газетно-журнальных: недаром их объединяют понятиями «периодическая печать» и просто «периодика». В советские годы почти все локальные издания, за исключением обязательных бюллетеней и редких «толстых» журналов, издавались в течение недели неоднократно, а самый перечень полностью копировал административно-идеологическое устройство регионов. «Каждому территориальному образованию полагался обязательный набор: одна ежедневная общеполитическая (краевая, областная) четырехполосная газета формата А-2, одна молодежная (комсомольская краевая, областная) газета, один малоформатный партийный бюллетень “Блокнот агитатора”. В районах издавалось по одной партийно-советской газете А-3» [1, 7]. Если же говорить предметно, то на исходе эпохи еженедельный выпуск флагмана ивановской журналистики — «Рабочего края» — составлял 6, газеты обкома ВЛКСМ «Ленинец» — 5, а «районки» — от 3 до 4 номеров.

И подобная регламентация не только жестко ранжировала прессу сверху, но и закрепляла тогдашние локальные аудиторные потребности. Стоит вспомнить о столь значимом обстоятельстве, как отсутствие на указанный момент во многих областях собственного телевидения. Не менее существенно,

что радио работало тогда в укороченном предварительной цензурой (все материалы визируются уже с 15 часов) и не допускавшем прямого эфира режиме, то есть оперативность этого СМИ в лучшем случае компенсировала отсутствующую в большинстве регионов вечернюю прессу.

Решительные изменения советской медиасистемы не только в центре, но и на местах начались после появления 12 июня 1990 г. союзного закона «О печати и других средствах массовой информации». Его реализация выразилась прежде всего в резком расширении ассортимента прессы, возникновении медиапродуктов самых разнообразных типов и форматов — в частности, почти неведомых в глубинке еженедельных газет. Так, в Ивановской области только за два последующих года возникло 11 подобных изданий. Однако наряду с ними (и к тому же при полном сохранении сети районной прессы) была создана и еще одна ежедневная областная — «Ивановская газета».

В момент своей организации она выглядела как результат соперничества двух ветвей власти — нерезкого пока отделения советской от партийной (см. об этом: [2, 41]). Сразу после путча на три дня была прервана печать «Рабочего края» как органа регионального подразделения КПСС. Представлявшая Ивоблсовет «Ивановская газета» в качестве официального издания постепенно начала теснить конкурента, а с 1993 г., когда «Рабочий край» наладил

собственную службу доставки, одновременно ограничив тем самым сферу своего доступа губернской столицей, «ИГ» и фактически стала единственной газетой областного масштаба.

Тогдашнее распределение ареалов сохраняется до сих пор, но удивительнее другое — почти четвертьвековая протяженность ежедневного выхода обоих изданий. Теряли (вначале по одному в неделю) количество выпусков районные газеты, переименованный в «Прямую речь» молодежный «Ленинец» уже в 1997 г. превратился в еженедельник. В ближних и дальних пределах утвердился принцип дополнительности, по которому «областная газета — ежедневная», а «выходящая в областном центре городская скорее всего еженедельник» [3, 61] — Ивановская область представляла собой исключение: аналогов не наблюдалось даже в соседнем, несравненно более богатом Нижнем Новгороде.

Действительно, издавать ежедневную газету — занятие непростое, прежде всего затратное. Особенно сейчас. У таких изданий значительно большие по сравнению с еженедельниками расходы на штат сотрудников, на распространение. Однако подобные газеты и необходимы некоторой части аудитории, а в особенности власти, поэтому они имеют неплохую бюджетную подпитку. «Ивановская газета» — это государственное (учредитель — Департамент внутренней политики Ивановской области), «Рабочий край» — муниципальное (учредители — администрация города Иваново и Ивановская городская дума) предприятия. В связи с этим оба издания обязаны публиковать официальные документы, что не добавляет им популярности. Разумеется, эффект отторжения ослабился бы, возьми журналисты комментировать сообщения пресс-служб городской и областной администраций, а также дум, но этого почти никогда не делалось и не делается. Не удивительно, что реальные ареалы «Ивановской газеты» и «Рабочего края» постепенно сужались, издания превращались в газеты влияния, самыми внимательными читателями которых становились чиновники разного ранга, которые любят читать между строк.

При этом, конечно же, два СМИ не только восполняли, но отчасти и дублировали друг друга. Неоднократно поднимался и дебатировался вопрос об их слиянии, тем более что тиражи постоянно падали, однако ни редакции, ни инстанции обоих уровней так и не смогли договориться, на чьей основе это произойдет. С 2006 г. даже внешне газеты оказываются малоразличимыми: «ИГ», изначально имевший формат А-3, произвел редизайн и предложил читателю полосы А-2. К тому же издание не сумело выделиться и по-иному: превратившись в холдинг, который собрал бы вокруг себя все «районки» и реализовал бы в данном случае идею организации единого информационного пространства. Предпринятая было попытка успехом не увенчалась: не осуществился даже

весьма скромный план выпуска регулярных приложений для отдельных районов — все свелось к однополосному еженедельному дайджесту тамошних СМИ под названием «Уездный транзит».

При частных особенностях совпадал по большей части и контент. На протяжении всего постсоветского периода, многое унаследовав от предшествующего, он устойчив, даже консервативен. Тип таких изданий по привычке представляют обычно как общественно-политический. Однако, видимо, это не вполне верно: в части политической (идеологической) направленности они даже не собираются состязаться с прессой партийной, а в общественной активности уступают прессе потребительской. Естественно, что, вырабатывая концепцию, ежедневные региональные газеты не могли уже не учитывать существенно расширившийся и усложнившийся медийный контекст. Внутренняя конкуренция умножилась теперь внешней — помимо появившегося телевидения, а позднее интернет-порталов — и в первую очередь ее составили газеты еженедельные, в той или другой нише специализированные.

Отсюда — стремление к универсализации. В ситуации, которую формировали «центробежные процессы в отечественной медиасистеме» [4, 149], некоторые местные ежедневники принялись дайджестировать основные новости из федеральных источников. Этим долгое время занимались, например, рубрики «Десять строк о самом-самом», «Россия и мир» в «Рабочем крае», однако позднее их вытеснили разрозненные выдержки из Интернета. Универсальность тематическая еще более оставалась недостижимой — скорее складывалось впечатление пестроты, поскольку доминанта выглядела размытой. К слову сказать, в современном обозначении ежедневных газет изданиями общего интереса (см.: [5, 132]) скрыта непроизвольная ирония: на какую полноту охвата аудитории можно указывать, если по совокупному тиражу областная «Ивановская газета», скажем, давно уступает локальным «Шуйским известиям»? И такова линия, отнюдь не ограниченная рамками одного региона страны (ср.: [5, 151]).

Нельзя, впрочем, констатировать, что редакции не испытывали потребностей в собственном реформировании. Не довольствуясь рубриками, обращенными к разным читательским поколениям («Мир молодых», «Ветеран»), «Рабочий край» в самом конце 1990-х — начале 2000-х гг. предлагал им несколько вкладывшей («Торговая палатка», «Пассаж», «Деловой вторник», «Жилая площадь», «Курьер»), а несколько лет спустя «Ваш интерес» (его контент — отдых, сад-огород). Список аналогичных дополнений к «Ивановской газете» еще длиннее: в середине 1990-х это «Экология», «Литературный собеседник», «Спортивная арена», «Русское поле» (о сельском хозяйстве), «Слово утешения» (о православии), «Энергия», «12 шагов», «Уик-энд», «Дамский каприз», молодежная

«Тусовка», рекламные «Кому что» и «Регион»; в середине 2000-х — восьмиполосный «Инфомед» и четырехполосная «Новая “Прямая речь”», а на исходе того же десятилетия по субботам подписчики и покупатели стали получать по разу в месяц мужское приложение «Гараж», женское «Косметичка», посвященные здоровью «Витамин» и развлечениям «Игрушка». В десятилетиях возник ненадолго «Бизнес-клуб», а позднее появился и до сего времени существует «Вестник Иваново-Вознесенской епархии».

Уже это приближало газеты к изданиям семейного типа. Однако предпринимались шаги гораздо более радикальные: и «Рабочий край» (с 2004 г. по июнь 2006 г.), и «Ивановская газета» (с марта 2008 г. по 2014 г.) один из номеров в неделю предлагали читателям в переформатированном виде «толстушки» (А-3 с резким увеличением полосности), при том, что в остальных номерах поддерживался основной и прежний профиль. Такой выпуск получал итогово-досуговые оттенки и типологически сдвигался к квалоидам и тонким журналам. В нем же печаталась подробная и недорогая телепрограмма, поэтому он имел большой тираж и даже мог выписываться выборочно, без «нагрузки». Практиковалось подобное и в самых крупных районных городах.

«Толстушки» становились, если допустимо так выразиться, внутренними еженедельниками в составе ежедневных изданий, и они весьма напоминали еженедельники уже существовавшие («Иваново-Вознесенск», отчасти «Хронометр-Иваново»), а также лишь в 2010-х гг. возникшую потребительскую прессу («Как дела?» и «1000 домов»). Последняя сосредоточенно рассказывала о том, что составляет предмет повседневных нужд и интересов основной массы горожан, и к тому же распространялась бесплатно, что прежде могли себе позволить в Иванове лишь рекламные СМИ. Просуществовали упомянутые потребительские газеты сравнительно недолго, тем не менее они явно повлияли на эволюцию ежедневной прессы. Так можно заключить уже потому хотя бы, что прямое отношение к ним имели Ф. Лапин и А. Машкевич — нынешние главные редакторы «Ивановской газеты» и «Рабочего края».

Первая с января 2015 г. фактически (еще один номер «ИГ» с тиражом всего лишь в 1000 экземпляров обыкновенно перегружен официальной документацией), а второй с января 2018 года уже и безусловно — превратились в еженедельники, причем «РК» еще и в бесплатный. В программных редакторских колонках главными доводами в пользу перемен были выдвинуты доступность и демократизм. В еженедельный формат с 2015 г. были переведены и почти все «районки». А попутно отметим, что похожая тенденция снижения периодичности выпусков складывается и в остальных регионах (ср.: [5, 156–157]), причем если где-то она развертывалась еще с конца 1990-х — начала 2000-х (см.: [6, 73; 3,

17]), то в Ивановской области окончательно утвердилась только сейчас.

Малую рекламную составляющую ежедневных региональных газет всегда объясняли дотационным характером такой прессы, которую ее властные спонсоры называют подведомственной (см. текст одного из выступлений перед журналистской общественностью тогда заместителя председателя правительства Ивановской области С. А. Пахомова: [7; 5, 9]). А тот, кто платит, всегда настойчиво и заказывает музыку. Например, в только что упомянутом докладе высокого чиновника высказывалось недовольство «сравнительно низким» уровнем «обеспечения населения информацией о деятельности правительства Ивановской области, Ивановской областной Думы и исполнительных органов государственной власти в 2006 году» [7, 5].

Сегодня, приобретая новый вид, и «Ивановская газета», и «Рабочий край» тоже отдают дань на стартовых одной-двух полосах учредителям, но в дальнейшем все же мягко дистанцируются от избыточной официальности. Они поднимают проблемы, касающиеся многих окрестных жителей: поддерживая местный патриотизм, обращаются к общей исторической памяти и расширяют современный кругозор; пишут о наших гражданских правах и долге, медицинском и коммунальном обслуживании, культурном досуге и тому подобном; дают полезные советы и стремятся создавать позитивное настроение. Словом, по своему типу новоиспеченные еженедельники склоняются к тому, что фигурирует в последнее время в виде мидл-прессы (подробней о ней см.: [8, с. 115–119]). А компенсировать сократившуюся регулярность встреч с читателями бумажных версий они стараются, интенсифицируя контакты в социальных сетях и повышая обновляемость собственных сайтов. И то, и другое весьма характерно для «Ивановской газеты». Как будто бы начинает сбываться прогноз А. Мирошниченко о том, что «газета станет витриной и афишей сайта» [9, 176]. У «Рабочего края» их уже два (www.rk.37.ru и 1000inf.ru), но одновременно он борется за аудиторию и более традиционным (хотя для сегодняшних дней скорее более нетривиальным) способом, изыскивая возможности для увеличения своего неоплачиваемого публикой тиража: в 2019 г. тот вырос в полтора раза — с 50 до 75 тысяч.

Причины наблюдаемых отнюдь не в одном только из российских регионов метаморфоз многокомпонентны, но главным образом они технологического, экономического и демографического свойства: почти даровые телевидение, а затем и Интернет с богатством их информационно-развлекательных предложений из года в год уводили за собой новые поколения потенциальных потребителей и сокращали количество верных газетных подписчиков — в основном из разряда людей зрелого возраста, а значительную часть покупателей привлекал лишь тот номер, в котором

размещалась ТВ-программа. То есть почему ежедневные издания повсеместно исчезают, большой загадкой не является — более странно (повторим ближе к выводам одну из исходных посылок), почему столь долго они кое-где держались на плаву.

Отечественное медиасообщество, видимо, ими по-настоящему дорожит, если в 2015 г. несколько лукаво было предложено понизить критериальную планку и считать ежедневными газеты, которые выходят всего лишь от трех раз в неделю (см.: [10, 31]). Подобное ухищрение трудно объяснить чем-то иным, кроме желания сохранить бесценные журналистские традиции. Правда, аргументируется это порой сомнительным образом — с нотами не сожаления даже, а бессильной жалости. Известный издатель Ю. Якутин, к примеру, призывает проявить элементарное милосердие: «К печатным СМИ, особенно с многолетней историей, нужно так же относиться, как и к старикам, к ветеранам, к старинным усадьбам, к музеям» [11, 31].

Процесс сжимания газетного рынка и его внутренних мутаций, судя по всему, неостановим: «Только за последние годы в стране закрылось около 30 тыс. изданий. Исчезли целые секторы самой ценной для общества так называемой качественной прессы» [12, 537] — и в том числе те самые ежедневные газеты. К тому же снижаются не одни тиражи и периодичность — «печатные издания пошли по пути увеличения полосности и изменений форматов» [13, 53]. Когда-то, на рубеже позапрошлого и прошлого столетий, — в отсутствии иных видов СМИ — отдельные издания, наращивая регулярность обращений к читателям, утренние выпуски стали дополнять вечерними (см. об этом, например: [14; 57, 60]). Однако эволюционный вектор прессы давно переломился, так что даже неоднократно в неделю выходящая газета оказывается теперь редким исключением. Даже на федеральном уровне, но особенно в регионах.

Ивановский государственный университет

Страшнов С. Л., доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью

E-mail: sstrashnov@yandex.ru

ЛИТЕРАТУРА

1. Стяжкин В. Е. Региональная и локальная периодика / В. Е. Стяжкин. — М., 1996.
2. Власть слова: К 300-летию Российской печати. — Иваново, 2003.
3. Типология периодической печати: учебн. пособие. — М., 2009.
4. Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики / Е. Л. Вартанова. — М., 2013.
5. Медиасистема России: учебн. пособие. — М., 2015.
6. Система средств массовой информации России: учебн. пособие. — М., 2003.
7. Пахомов С. А. Состояние государственных средств массовой информации Ивановской области / С. А. Пахомов // Региональная журналистика и реклама: Теория и практика. Материалы науч.-практич. конференций. — Иваново, 2007. — С. 4–10.
8. Страшнов С. Актуальные медиапонятия: опыт словаря сочетаемости / С. Страшнов. — М., 2017.
9. Мирошниченко А. Когда умрут газеты / А. Мирошниченко. — М., 2011.
10. Дубинская С. «Мы журналисты, а не торговцы на рынке»: Заметки о дне вчерашнем и завтрашнем / С. Дубинская // Журналист. — 2015. — № 8. — С. 30–31.
11. Никитушкин А. Юрий Якутин: «Надо работать, а не ждать у моря погоды» / А. Никитушкин // Журналист. — 2018. — № 10. — С. 31–33.
12. Мосин И. И. Современная модель периодики: к постановке проблемы / И. И. Мосин // Журналистика в 2018 году: Творчество, профессия, индустрия. Материалы международной науч.-практич. конференции. — М., 2019. — С. 537–538.
13. Некляев С. Э. Инфографика: принципы визуальной журналистики / С. Э. Некляев // Вестник Московского университета. — Сер. 10. — Журналистика. — 2010. — № 4. — С. 53–66.
14. Махонина С. Я. История русской журналистики начала XX века: учебн. пособие / С. Я. Махонина. — М., 2004.

Ivanovo State University

Strashnov S. L., Doctor of Philology, Professor of the Journalism, Advertising and Public Relations Department

E-mail: sstrashnov@yandex.ru