

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ  
НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Гуманитарный институт

**КОММУНИКАТИВНАЯ КУЛЬТУРА:  
ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ**

**Актуальные проблемы журналистики,  
журналистского образования и массовых коммуникаций  
в условиях современных вызовов**

Материалы  
X Международной научно-практической конференции

30 октября 2020 г.

Новосибирск  
2021

**Валерия Андреевна Войткова**  
Национальный исследовательский  
Томский государственный университет  
634050, Россия, г. Томск, пр. Ленина, 36  
gruzdevavalerya@yandex.ru

## **ГАЗЕТНАЯ ПЕРИОДИКА ГОРОДА ТОМСКА В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ МЕДИАСФЕРЫ НА РУБЕЖЕ XX–XXI вв.**

Процессы трансформации, происходившие в Российской Федерации на рубеже веков, повлекли значительные изменения в разных сферах общественной жизни ее регионов. В медиасфере Томского региона в 1990-е гг. произошел рост новых медиа, которые существенно нивелировали роль многих газет. Место газетной периодики в структуре массмедиа сократилось.

Конкуренция с новыми медиа стала лишь одним из факторов тяжелого положения периодики. Осложнилась ситуация с экономической конъюнктурой рынка. Сокращение финансирования, рост цен на бумагу, высокие типографские расходы привели к тому, что газеты не всегда выходили в срок, приходилось повышать цену, соответственно происходил отток читательской аудитории. Началось резкое снижение тиражей, сократилась периодичность выхода, сложилась ситуация подписного кризиса.

Низкая покупательная способность определенных изданий населением при отсутствии широкой государственной поддержки стала причиной закрытия ряда газет, таких, как «Томский зритель», «Томский молодежный экспресс», «Народная трибуна». В этих условиях власти пытались помочь газетам. Например, в 1995 г. был принят Федеральный закон «Об экономической поддержке районных (городских) газет», направленный на поддержку прессы<sup>1</sup>. В действительности он не решил указанных проблем. Однако именно в тот период сложилось много негосударственных органов печати, появились издания, принадлежавшие частным лицам. Нередко

---

<sup>1</sup> См.: Об экономической поддержке районных (городских) газет : Федеральный закон от 24 ноября 1995 г. № 177-ФЗ [Электронный ресурс] // Собрание законодательства РФ. 1995. № 48. С. 4559.

учредителем газеты мог стать и коллектив редакции. В августе 1991 г. редакция «Красного знамени» начала самостоятельную деятельность, выйдя из состава издательства «Красное знамя».

Большинство газетных изданий региона выпускалось в типографии издательства «Красное знамя». Монополистическая ситуация на издательском рынке приводила к тому, что периодически происходили подобные конфликты.

Сложные экономические условия вынуждали прессу перестраиваться. Произошли значительные изменения на рынке печати. Важнейшее место в структуре газетной периодики по-прежнему занимали массовые общественно-политические издания (газеты «Красное знамя», «Томский вестник», «Томская неделя»), молодежные («Томский молодежный экспресс»), многотиражные газеты вузов и предприятий. С началом процессов коммерциализации прессы в г. Томске началось стремительное увеличение новых типов изданий.

В 1990 г. была выпущена газета «Республика» Томского отделения Республиканской партии, в которой критиковались властные структуры. В 1990–1991 г. появился еще ряд изданий. Это газета «Утро», «Вам» и «Дело», посвященные экономической жизни региона. Возникло издание «Досье» — газета УВД Томской области. Палитра газетной периодики расширялась, на рынке появились культурные, деловые, рекламно-информационные, издания для малых аудиторных групп. Произошел всплеск интереса к краеведческой периодике. В 1990-е гг. в Томске было возобновлено издание «Томские православные ведомости»; выпущена газета писательской организации «Сибирские Афины». Рынок пополнили такие специализированные издания, как «На здоровье», «Голос труда», «Антенна в Томске», «Хозяин», «Вакансии недели», «Из рук в руки», «Авторынок», «Рынок недвижимости». Предприниматели В. Е. Воложанин и О. Д. Бельченко зарегистрировали фирму ТОО «Всё для Вас. Томский выпуск», выпустившую рекламно-информационную газету «Все для вас»<sup>1</sup>.

В 1993 г. в Томске появилась первая независимая социально-политическая газета «Томская неделя», учрежденная ООО «Том-

---

<sup>1</sup> См.: Все для Вас [Электронный ресурс] // Товики : [сайт]. Томск, [б. г.] URL: [http://towiki.ru/view/Газета\\_«Всё\\_для\\_Вас»](http://towiki.ru/view/Газета_«Всё_для_Вас») (дата обращения: 23.09.2020).

ская неделя» во главе с О. Н. Плетневым. Спектр тем был широк — от мелких бытовых до проблемных вопросов региона. Неоднократно в газете размещались критические публикации. Появление данного издания можно отметить как положительный факт: помимо относительно независимой редакторской позиции газета составила серьезную конкуренцию двум ведущим региональным изданиям.

С 1995 г. стало издаваться региональное приложение к газете «Комсомольская правда» «Экстра КП», которое совмещало в себе множество разнонаправленных рубрик, в регионе появились сетевая газета «МК в Томске», а также первый глянцево-гламурный журнал «У всех на устах», выпущенный в 1996 г. (выпуск был прекращен уже в 1998 г.). Короткий период издания ряда газет обуславливался отсутствием своевременной корректировки в редакционной политике в условиях недостаточного аудиторного внимания. Формировавшаяся структура постсоветской газетной периодики региона отличалась неустойчивостью из-за сложных экономических условий. Почти все перечисленные газеты были небольшие по тиражу (не более 5 тыс.), часть выходила в форме приложений, однако рынок был насыщен, полярность изданий позволяла обеспечить прессой разные группы читателей.

Существование газетной прессы в условиях конкуренции между собой, с другими медиаресурсами привело к переосмыслению редакционной политики. Трансформация медиасферы стала катализатором к процессу реорганизации газетной периодики, стимулом к обновлению «старых» изданий. «Новым» пришлось искать собственный формат в условиях большого количества имеющихся газет.

Можно выделить следующие типы изменений в информационной политике ряда газет: функциональные (газета «Красное знамя» из партийной газеты власти стала общественно-политической), композиционно-графические («Томский вестник» стал больше пополнять материалы красочными фотографиями). В отношении тематических изменений важно отметить, что акценты с идеологической составляющей сместились на просветительскую. Появилось большое количество материалов, ранее не освещавшихся по идеологическим соображениям. Расширилась палитра мнений по спорным вопросам.

Замена периодики партийного типа изданиями, работающими «в интересах читателя», конкуренция за аудиторию произвели значительные перемены и вызвали рост интереса к газетной периодике. Изменилась и система подачи материала. Ушли в прошлое традиционность, многостраничная партийная хроника, советские рубрики («День животновода»). Издания старались вводить актуальные для читателя рубрики, например в газете «Красное знамя» это рубрики «Экспресс-опрос», «Вопросы по существу», где читатели могли задать интересующие их вопросы, предложить темы для обсуждения. Через данные приемы происходил отход от сухого изложения материала, акцентировалась авторская позиция.

В условиях роста специализированных изданий газеты для сохранения аудитории старались освещать как можно больше разноплановых событий, писать о бизнесе, деловых людях, которым посвящались отдельные тематические страницы. Место аналитических экономических статей заняли материалы о предвыборных кампаниях, политических партиях. Большинство пространства газет наполнились рекламой, которая стала источником финансирования изданий.

Отдельно хотелось бы отметить наличие в г. Томске газеты «Реклама», предоставляемую бесплатно и выпускаемую в составе холдинга «Рекламный дайджест» с 1997 г. (ранее холдинг выпускал газету «Рекламный дайджест»). В это же время выпускались такие газеты, как «Ва-банк», «АукционЪ-Онлайн». Наличие бесплатной рекламной прессы для жителей региона можно отметить как рентабельный проект: высокие тиражи (каждый более 100 тыс. экз.), высокий охват читательской аудитории. Достаточно конкурентоспособными представителями на рынке газетной периодики стали платные рекламные издания «Курьер», «Из рук в руки», «Комиссионка», вошедшая в состав газеты «Томская неделя».

Анализ газетной периодики показывает, что размещение рекламы не позволяло различным изданиям полностью зарабатывать на ней. Дополнительным источником финансирования стали льготные тарифы, которые служили и фактором увеличения подписки.

В числе инновационных изменений постсоветской газетной периодики можно отметить появление приложений у ряда газет. Через них обеспечивалась дополнительная аудитория читателей и финансирование за счет размещения рекламы. У газеты «Красное знамя»

одной из первых появилось полноценное рекламно-информационное приложение «Пятница» (с 1991 г.). В 1990-е гг. были выпущены приложения «Выходной», «Ева» (для женской аудитории). «Томский вестник», второе по тиражу издание, имело приложения «Ваучер», «Буфф-сад», «Хозяин», «День добрый», «Вместе», историко-краеведческое приложение «Елань». Появление нескольких приложений у одного издания можно отметить как положительную тенденцию — конкуренция с другими изданиями мотивировала создавать разнообразный контент, была способом расширения читательской аудитории.

Созданная в июне 1990 г. городская газета «Томский вестник» стала серьезным конкурентом для основного издания региона — областной газеты «Красное знамя». Она заметно потеряла в тираже. В 1990 г. он составлял 199 000 экз., в январе 1991 г. сократился на 43 % до 107 000 экз. [Войтикова, 2018. С. 35]. В 1990-е гг. тираж составлял около 50 000 экз. При этом заметно возросла цена на издание (более чем в 10 раз). Однако газете удалось сохранить читательскую аудиторию за счет изменения информационной политики. Из партийной «Красное знамя» стало универсальной общественно-политической газетой — «газетой обо всем». Универсальным по контенту был и «Томский вестник», он находил свою аудиторию, уделяя большее внимание вопросам культуры. Критические публикации о властных структурах, широкое обсуждение запретных тем и оппозиционных движений придавали газете собственный новаторский стиль. Редакция в условиях роста специализированных изданий старалась вводить новые рубрики, налаживать сотрудничество с другими изданиями (например, с газетой «Республика»), повысила периодичность, став ежедневной. Усилиями редакторских коллективов обе газеты удалось трансформировать в успешные рыночные издания, сохранив их собственный стиль.

В целом, для газетной периодики 1990-х гг. можно констатировать следующие изменения. Начались процессы слияния («гибридизация») журналистики с рекламой. Большинство газет Томска приобрели характер рекламно-информационной прессы, сформировалась представительная группа изданий. Произошел отход от традиционной журналистики («партийность газет») к современной, работающей в интересах общественности. Публикациям стали присущи разножанровость, полемичность, плюрализм тем.

Процесс формирования и развития новой структуры постсоветской периодики, развития газетного рынка изданий города был разнообразным, насыщенным. В условиях экономической нестабильности он развивался динамично, с потерями и обретениями. Многообразие новых изданий, предназначенных для разных групп читательской аудитории, успешное функционирование газет «Красное знамя», «Томский вестник» позволяют сделать вывод, что газеты при наличии других развивающихся источников информации не потеряли актуальность. Они конкурировали, перестраивались, но сохранили свое положение и интерес для читателя.

### **Литература**

*Бендерский В. В., Хмылёв В. Л.* История отечественных средств массовой информации : учеб. пособие. Томск : Изд-во ТПУ, 2006. 150 с.

*Войтикова В. А.* Региональная периодика в период перестройки (на примере газет «Красное знамя» и «Томский вестник») : выпускная бакалаврская работа по направлению подготовки 46.03.01 История и археология. Томск : [б. и.], 2018.