

УДК 070

И.В. Варламова

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор Л.А. Коханова

ПРЕССА ЧУВАШИИ ПЕРИОДА ДЕМОКРАТИЗАЦИИ ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА

В статье рассматриваются процессы эволюции национальной журналистики и трансформации республиканского пресс-поля в конце XX – начале XXI вв.

Демократизация, средства массовой информации, пресса Чувашии, конвергенция, интеграция, глокализация.

The processes of evolution of the national journalism and transformation of Republican press-field at the end of the XXth-beginning of the XXIst century are considered in the article.

Democratization, mass media, Chuvashia press, convergence, integration, glocalization.

В конце 1990-х гг. XX в. появление новых законодательно закрепленных свобод, обусловленных демократическими преобразованиями в стране, оказывает большое влияние на функционирование системы средств массовой информации Чувашии. В республиканской журналистике происходит постепенное ослабление цензуры, снимается запрет с многих тем, происходит расширение проблемного поля публикаций. В печати и электронных СМИ появляется большая дискуссионность, плюрализм. В газетах открываются и становятся постоянными рубрики: «Мнение читателя», «Гласность и демократия». Общественно-политическая «Советская Чувашия», помимо новых рубрик, даже открывает дискуссионный клуб «Обсуждаем, спорим, предлагаем».

Несмотря на еще существующие табу и установки партийных чиновников, определенное ограничение гласности, а также прочно укоренившиеся в сознании журналистов внутренние запреты, происходит эволюция творческого мировоззрения и мышления работников пера. Набирает обороты индивидуализация авторской мысли, с осторожностью, но уже высказываются частные критические мнения, появляется место глубокому анализу причинно-следственных связей по тем или иным проблемам действительности.

Новые задачи ставят перед журналистами проблемы поиска новых форм, принципиально иных способов подачи материала, другой стилистики. «Мы стараемся сделать газету интереснее, – рассказывает об этих творческих поисках редактор газеты «Хыпар» в интервью изданию «Молодой коммунист» в 1988 г. – Меняем стиль разговора с читателем с безликого, командного на доверительный, собеседующий» [8].

На смену идеологическому отражению действительности и менторскому тону некоторых публикаций, постепенно приходит объективное отзеркаливание текущей ситуации, стремление проанализировать, охватить различные точки зрения, вступить в

диалог с читателем. «В [нашем] коллективе уже давно назревали порыв к свободе, стремление называть вещи своими именами, смотреть правде в глаза. Еще во время правления партии мы смело открыли рубрики «Манӑн шухӑш» («Точка зрения»), «Калассине калам-ха» («Не могу молчать»), Тӑрлӑ-шухӑшлӑх кӑтесӗ» («Разные мнения») и другие», – рассказывает о том периоде Петр Фомин, главный редактор газеты «Шӑмӑршӑ хыпарӑ» («Шемуршинские вести»). – Потом появилась возможность печатать материалы, которые поднимали закрытые ранее темы, раскрывали подлинное лицо бывших секретных организаций, скрываемых от народа. Они вызывали большой интерес и дискуссии.

Резко увеличился поток писем, проблемных статей после появления в газете сообщения, что редакция печатает и статьи, мнения авторов которых не совпадают со взглядами коллектива. Но должен оговориться, что сейчас и творческий коллектив не един: у каждого свое мнение, свои оценки реформ и преобразований. <...> Происходит заметная эволюция мышления, выражение своего «я» пишущей братии» [7].

Ветер перемен, принесший средствам массовой информации новые свободы и принципиально иные возможности в 1990-х, вскоре сталкивает их лицом к лицу с преобразованиями в экономической жизни и непредсказуемостью рыночной действительности этого периода. Печатные СМИ в это время серьезнее всего пострадали от роста цен на бумагу и распространение изданий. Также сильно ударили по редакционному кошельку рост коммунальных тарифов, возросшие счета за пользование связью и увеличение транспортных расходов. Все это вызывало значительное повышение стоимости периодики и вместе с тем падение потребительского спроса, в том числе и на печатную продукцию, поскольку зарплаты большинства населения обесценились, выплачивались нерегулярно. СМИ, как и другие отрасли хозяйства страны, терпят серьезные убытки. В Чувашии в этот

период тяжелее всего пришлось «районкам» – значительная доля их тиража распространяется почтой, а почтовые тарифы становятся едва ли не выше себестоимости газет.

Несладко становится и республиканским изданиям. Кое-где идет резкое сокращение штатов, расходов на информационные материалы и другие затраты. В этих условиях журналистам Чувашии, пока еще в меньшей степени коммерциализировавшим свои СМИ, приходится искать пути выживания. Чтобы спасти издания, работники пера, помимо творческой деятельности, начинают осваивать функционал менеджеров по рекламе и распространению. Привлекаемые рекламные деньги позволяют «латать» редакционный бюджет, в иных случаях за информационные услуги производится бартерный обмен. Вот как о выживании районной газеты «Шăмăршă хыпарĕ» («Шемуршинские вести») в 1993 г. рассказывал в то время главный редактор этого издания Петр Фомин:

«Конечно о том, что районная газета в несколько тысяч экземпляров способна оправдать себя не может быть и речи. Трудно на селе найти спонсоров, рекламодателей с большими доходами. В то же время затраты на бумагу, услуги типографии и предприятий связи растут катастрофически. В этих условиях журналисту приходится не только писать, но заниматься, хотя бы частично, коммерцией и предпринимательством. В ряде случаев заключаем договоры с колхозами, другими сельхозпредприятиями, организациями и учреждениями на размещение объявлений и рекламы. Идет работа и с населением, печатаем и поздравления, соболезнования, объявления о купле-продаже и т.д. Налаживаем связи и с предприятиями Чебоксар и Ульяновска».

В начале девяностых в национальной печатной индустрии обозначаются и другие, принципиально новые тренды. Во-первых, подписка на прессу идет менее энергично, чем в предыдущие годы. Вместе с тем растет розничная продажа изданий. Чтобы как-то поддержать подписные тиражи, редакции газет придумывают различные акции – обещают призы распространителям, устраивают лотереи для подписчиков.

Во-вторых, газеты все больше становятся именно средством информации, а не средством агитации и пропаганды, стиль публикаций с призывного меняется на собеседующий. В-третьих, нельзя не отметить происходящее обветшание технической инфраструктуры редакций, ее отсталость, зачастую отсутствие современных времени технических средств коммуникации: нет телетайпов, телефаксов, соединений с районами республики, мало диктофонов. В-четвертых, в условиях экономической депрессии в связи с падением заработков возникает и дефицит квалифицированных кадров: многие журналисты «бегут» из «районок», наслышанная о бедственном положении газет молодежь также не рвется в «бедную» провинциальную печать.

Среди новых газет, возникающих в начале девяностых в республике, в основном печатные органы политических партий. В регионе еще нет собственной деловой, профориентированной, спортивной,

женской прессы, газет и журналов по интересам, прессы для разных социальных групп населения (детей, пенсионеров и т.д.). В 1994 г. постановлением № 5 Кабинета Министров Чувашской Республики от 31 марта 1994 г. было образовано Министерство информации и печати Чувашской Республики. Оставшаяся практически без финансирования отрасль получила существенную поддержку со стороны властей.

Согласно утвержденному положению о министерстве в его ведение включены 9 республиканских газет и журналов, 23 районные и городские газеты, 18 полиграфических предприятий с 5 филиалами, Чувашское книжное издательство, издательство «Чувашия», государственное оптово-розничное торговое предприятие «Чувашкнига» с торговой базой и 8 книжными магазинами, государственное предприятие «Чувашский республиканский библиотечный коллектор». В этом же году ныне уже экс-Президентом Чувашии Николаем Федоровым предложена концепция экономической независимости прессы. Первой приобрести самостоятельность поспешила газета «Советская Чувашия», она была преобразована в ГУП и получила статус коммерчески самостоятельного предприятия, успешно перешла на полную самоокупаемость. Наименование издания, за долгие годы ставшего брендом, редакционная команда изменять не стала.

Однако на переходном этапе реализация национальной концепции независимости прессы не означала полного прекращения оказания государственной поддержки средствам массовой информации и полиграфическим предприятиям республики. Большинство газет и журналов на рубеже второй половины 1990-х гг. все еще не окупаются. Многие покрывают свои затраты лишь на 10 – 30 % за счет рекламы и других источников (хотя есть и такие, у которых этот показатель составляет 85 %) [5, с. 150 – 151]. Поэтому СМИ нуждаются в господдержке.

Чтобы поддержать провинциальную прессу, учредителями которой являются местные администрации, часто финансово манипулирующие своими изданиями, Министерство печати стало соучредителем целого ряда районных и городских газет. Они получают дотации из федерального и республиканского бюджета. Для расширения типового разнообразия прессы по инициативе властей появляется практика объявления тендеров на госзаказ по формированию новых изданий. Так в Чувашии появились ранее отсутствовавшие издания для детей и молодежи – в 1994 г. начато издание цветного иллюстрированного чувашского журнала для детей «Тетте» («Игрушка»), а позднее и русскоязычной газеты «Молодежный курьер». Значительную часть средств молодое Министерство направляет на развитие информационной базы и ее техническое оснащение. Чтобы улучшить качество изданий, вводятся новые полиграфические мощности.

Политика Чувашии этого периода в полиграфии несколько разнится с общероссийской. В республике утверждается своя концепция поддержки этой отрасли. Вместо ориентации на сосредоточение печати

всей прессы в республиканском центре средства вкладываются на сохранение небольших районных типографий с целью их дальнейшего компактного переоборудования и реконструкции по современному образцу. Поэтому в столице Чувашии финансовые вливания получают только крупнейшие полиграфические предприятия – издательство «Чувашия» и Чебоксарская типография № 1, которые переоборудуют по последнему слову техники для расширения полиграфических возможностей и привлечения местных и инорегиональных заказчиков. Остальной массив финансовых средств направляется на модернизацию районной полиграфии. Это позволяет национальной полиграфической отрасли сохранить имеющуюся сеть крупных и малых типографий и постепенно, по мере сил, переводить наиболее крупные «кустовые» типографии с устаревшей высокой печати на офсет.

«Многие регионы переходят на печатание всех районных газет в столице республики или области. Из наших соседей так уже поступили в Марий Эл и Мордовии. И тем самым, по сути, разрушили районную полиграфию, – объясняет эту политику тогдашний министр информации и печати Феликс Шарков. – Получается парадокс – на Западе любая маломальски солидная фирма имеет свою минитипографию. А мы не хотим иметь хотя бы одну на целый район.

Мы решили в ближайшие три-пять лет сохранить маленькие районные типографии с тем, чтобы постепенно заменить их самыми современными минитипографиями. Типографии крупных районных центров и городов планируем оснастить офсетными машинами» [2].

Децентрализация субсидирования полиграфической отрасли в республике была обусловлена сразу несколькими факторами. Во-первых, перевод районной печати в центр привел бы к полному исчезновению районных типографий, для которых «районки» являлась одним из постоянных и крупных заказчиков, а также к потере многих рабочих мест в райцентрах, где зачастую местная типография являлась одним из крупных промышленных объектов, привлекавшим в район «живые» деньги. Во-вторых, из-за роста транспортных расходов на доставку материалов и перевозку тиража произошло бы удорожание стоимости районных изданий.

Предпринятые меры дали неплохие результаты. Если сравнить с другими регионами, то редко где есть районные и городские типографии, оснащенные полным набором современного оборудования для офсетной печати. В Чувашии в 1996 г. таких – каждая вторая [4, с. 2]. Модернизация типографского оборудования позволяет значительно улучшить качество полиграфического исполнения изданий, удешевить расходы на печать и сделать сам процесс более оперативным. Другой важной вехой развития информационной отрасли края стало ее полноправное интегрирование в российское и международное информационное пространство благодаря развитию информатизации.

Весной 1994 г. Министерство информации и пе-

чати ЧР презентует программу строительства специализированной компьютерной информационно-аналитической системы «Средства массовой информации Чувашии». В рамках программы создана система компьютерной Интранет-связи между Министерством и рядом подведомственных газет. Все редакции, а также Чувашское книжное издательство оснащены компьютерным оборудованием, модемным доступом к Интернету. На завершающем этапе все государственные, и по желанию – других форм собственности, печатные и электронные СМИ республики объединены в сеть «СМИ Чувашии». Сеть имеет выход на сервер Администрации Президента ЧР, министерства и ведомства республики, местные органы власти и управления, федеральные компьютерные сети. Так впервые в России была создана своя информационная система средств массовой информации, в которую включены и редакции всех районных газет.

Это начинание положит начало новому медатренду – процессу конвергенции печатных СМИ региона. Вскоре многие игроки республиканского пресс-поля начинают освоение сети, в рамках газетных проектов запускают Интернет-версии своих изданий. Сайты районных газет, подведомственных Министерству, организуют на базе портала органов власти республики www.sar.ru. На сегодняшний день свои Интернет-версии есть у всех городских и районных, республиканских газет Чувашии.

Другая тенденция второй половины девяностых – локализация российских медиа-активов. Ряд общероссийских массовых еженедельников начинают политику регионализации и продают свои франшизы в регионы, где организуются франчайзинговые локальные редакции, а также открывают на партнерских условиях региональные представительства, где готовятся региональные вклады к центральным изданиям с материалами о местных событиях. Так в Чувашии появляются сначала «Аргументы и факты Чувашия», потом «Московский комсомолец в Чебоксарах» и «Комсомольская правда – Чувашия». Эти российские адаптированные к локальному региону продукты завоевывают популярность у жителей республики. Далее по такой схеме начинают работать и другие издания, в частности, появившаяся «желтая» пресса, например, газета «Жизнь», а также популярные развлекательные журналы-телегиды «Телесемь» и «Теленеделя».

Нельзя не отметить и еще один мощный тренд второй половины 1990-х гг. – процесс концентрации форм собственности. С целью улучшения материального положения газет и журналов в республике создаются издательские дома (как юридические лица) в форме объединения типографий и редакций. Отметим, что Чувашия первой в России реализовала эту концепцию в государственном секторе СМИ.

В регионе появляются десять государственных издательских домов. Процесс интеграции на единой платформе нескольких изданий позволяет существенно оптимизировать расходы, сократить управленческий аппарат (газеты и журналы издательского дома набираются и верстаются в едином компьютерном центре, они обслуживаются единой бухгалтерии-

ей и снабженческой службой), выйти на самоокупаемость, внедрять в жизнь новые экономические механизмы и получать неплохую прибыль. За счет интеграции доходность «районки» вырастает в среднем на 20 %, а кое-где и на 40 % [6, с. 3]. Самым большим издательским домом республики становится «Хыпар», этому способствует создание редакционным коллективом предприятия на базе родной газеты целого ряда новых изданий. Крупным медиахолдингом становится и «Советская Чувашия» (она объединяет под одной «крышей» несколько газет и сеть по распространению периодики).

Организуемые в рамках объединенных структур новые издания сначала растут как приложения в «утробе» материнской газеты. «Если их читатель полюбил и принял, то они могут отправиться в самостоятельное плавание в фарватере нашего предприятия, — рассказывает главный редактор «Хыпар» Алексей Леонтьев. — Целый год, например, пестовали молодежную газету, 12 приложений выпустили. За это время журналисты специализировались в этой тематике, газета приобрела свое лицо, парни и девушки ее приняли. Также незанятыми оставались до недавних пор такие ниши — не было газет для женщин на чувашском языке, нет издания, освещающего жизнь наших сородичей, живущих за пределами республики. Мы начали для них готовить приложения, а затем решили придать им статус самостоятельных газет. В данный момент готовим приложение «Сывлăх» («Здоровье»), «Килти хушма хушалах» («Подсобное хозяйство»)» [1].

Процессы слияния произошли и в частном секторе. Коммерческие масс-медиа региона начали объединяться в медиаконцерны, нередко помимо средств массовой информации включающие непрофильные бизнес-активы.

К концу столетия информационное поле в Чувашии значительно расширяется за счет внушительного роста количества наименований новых изданий — государственных, партийных, общественных, религиозных, коммерческих; международных, общероссийских, региональных. Отметим, что при этом, что в начале XXI в. среди обилия средств массовой информации чувашский читатель продолжает оставаться приверженцем местной прессы (в настоящий мо-

мент в крае зарегистрировано 133 печатных издания). Согласно результатам исследования Чувашского государственного института гуманитарных наук, опубликованного недавно на портале Мининформполитики Чувашии, при выборе источника информации жители региона местным газетам отдают большее предпочтение, нежели радио и телевидению [3]. Данные «Центра политических и маркетинговых исследований «Социс-М» свидетельствуют и о высокой степени доверия к чувашской печати.

Сегодня Чувашия — один из немногих регионов, где пресса продолжает активно развиваться и удерживать прочные позиции. Тиражи печатных изданий в последние годы здесь демонстрирует стабильность и даже небольшую динамику роста. Наиболее уверенно в ходе подписных кампаний чувствуют себя районные и городские газеты республики. Результаты последних нескольких лет позволяют говорить, что ежегодно число их подписчиков увеличивается на 2 — 6 %. В контексте общероссийской тенденции снижения тиражей ситуация на рынке печатных СМИ республики выглядит весьма оптимистично.

Литература

1. Алексин, В. В семействе газет — пополнение / В. Алексин // Советская Чувашия. — 1998. — № 129 (21629). — С. 1.
2. Антонов, И. Феликс Шарков: К независимости без / И. Антонов / Пресса Чувашии. — 1996. — № 5. — С. 5.
3. В Чувашии местные издания популярнее федеральных. — URL: http://gov.cap.ru/info.aspx?gov_id=243&id=2691719&type=news&page=10&size=20 [Портал Мининформполитики Чувашии]
4. Васильев, Л. Министр Ф. Шарков: «В Чувашии каждая типография на вес золота» / Л. Васильев // Пресса Чувашии. — 1996. — № 6. — С. 2 — 3.
5. Краснов, П.С. Власть слова: Анализ. Полемика. Прогноз / П.С. Краснов. — Чебоксары, 2006.
6. Мальцев, О. Пресса и власть: диалог на равных / О. Мальцев // Пресса Чувашии. — 2001. — № 1(8). — С. 2 — 3.
7. Тимофеев, А. Изменилось не только название / А. Тимофеев // Советская Чувашия. — 1993. — № 172 (20375). — С. 2.
8. Янин, Г. Престиж профессии / Г. Янин // Молодой коммунист. — 1988. — № 19 (8467). — С. 3.

УДК 81.282.2

Н.А. Волкова, Ю.М. Романова

ОПЫТ СОЗДАНИЯ ЗВУЧАЩЕЙ ХРЕСТОМАТИИ ГОВОРОВ БЕЛОЗЕРЬЯ (К ВОПРОСУ ОБ АРХИВАЦИИ И ОБРАБОТКЕ ДИАЛЕКТНЫХ ЗАПИСЕЙ)

*Работа выполнена при финансовой поддержке РГНФ
в рамках регионального конкурса «Северо-Запад России: история и современность»,
2014 Вологодская область, проект № 14-14-35001/14*

В данной статье затрагиваются актуальные вопросы по сбору, обработке и сохранению диалектных текстов. Авторы полагают, что на современном этапе недостаточно просто фиксировать диалектные явления, перспективной представляется компьютерная обработка данных, полученных в беседах с информантами-диалектоносителями.