

**К. А. Алексеев**

**Новейшая история российской  
журналистики  
(1990–2010 гг.)**

*Учебное пособие для студентов  
высших учебных заведений,  
обучающихся по направлению  
подготовки «Журналистика»*



**Москва  
Берлин  
2021**

УДК 070(091)(075)  
ББК 76.003я73  
А47

*Рецензенты:*

*Л. П. Громова* — д-р филол. наук, профессор  
*Г. В. Жирков* — д-р филол. наук, профессор  
*К. Р. Нигматуллина* — канд. полит. наук, доцент  
*С. Н. Ущиповский* — канд. полит. наук, доцент

**Алексеев, К. А.**

А47 Новейшая история российской журналистики (1990–2010 гг.): учебное пособие / К. А. Алексеев — Москва ; Берлин : Директ-Медиа , 2021. — 400 с.

ISBN 978-5-4499-1993-9

В учебном пособии рассматриваются основные этапы и особенности развития отечественной журналистики, начиная с декабря 1991 года, когда РСФСР была переименована в Российскую Федерацию. Анализируются трансформации в характере взаимоотношений СМИ, общества и власти за последние 30 лет. Дается характеристика произошедшим качественным и количественным изменениям в системе журналистики под влиянием таких факторов как ситуация на рынке медиа, внедрение новейших технологий в деятельность СМИ и формирование законодательной базы, регулирующей правовые отношения в сфере медиа. Значительное внимание уделено содержанию проблемно-тематического комплекса журналистики.

Для преподавателей и студентов высших учебных заведений, изучающих историю российской журналистики.

УДК 070(091)(075)  
ББК 76.003я73

## Введение

Прошедшие с момента крушения Советского Союза 30 лет развития отечественных СМИ можно назвать «историей» лишь с оговорками. История — наука, обращённая в прошлое, и в общепринятом понимании объектом исторического исследования должны становиться события и явления, в достаточной степени удалённые от настоящего времени. Обычно «достаточным удалением» считается возраст жизни человека — то есть 60, 80, а то и 100 лет. В ином случае историю, прошлое, ещё трудно отделить от современности, её забот и страстей, полемики и противостояний, что осложняет соблюдение требования всестороннего, непредвзятого, научно-нейтрального описания объективных исторических реалий. Добавим сюда всевозможные ограничения, которые способны в полной мере снять только время — зависимость от текущей политической конъюнктуры, закрытость многих источников информации в силу государственной или коммерческой тайны, существующий режим цензуры, явной или негласной.

### ***Янина Солдаткина, историк литературы:***

*Временная близость происходящих событий, незавершённость процессов трансформации, обилие разнородных точек зрения и оценок постсоветского периода не способствуют появлению научно-объективного взгляда на историю современной журналистики, что, в свою очередь, влечёт проблемы, связанные с созданием учебного текста, ориентированного на выверенные научные и социокультурные концепции.*

Предлагаемое читателю учебное пособие по сути своей одновременно исторично и современно, оно охватывает процессы и события с момента распада СССР по 2020 год включительно, поскольку невозможно произвольно оборвать причинно-следственные связи, ведущие из 1990-х годов в настоящее время. Многое из того, что случилось с российской журналистикой 20 или 25 лет назад, продолжает оставаться актуальным, созвучным и понятным сегодня без дополнительных объяснений. С другой стороны, юноши и девушки, даже осознанно идущие в журналистскую профессию, но родившиеся после 2000 года, уже могут не знать, кто такой, например, Владислав Листьев, или чем было знаменито «старое» НТВ. А ведь без прошлого нет настоящего, и современный облик российского медиаландшафта сложился не вдруг, он исторически обусловлен, то есть является результатом сплетения целого ряда больших и малых событий, профессиональных традиций, человеческих судеб. Становление медиасистемы современной России происходило под воздействием длинного ряда факторов, многие из которых знакомы журналистам во всех странах мира. Однако уникальный контекст новейшей российской истории, традиции политической культуры, особенности морально-этических установок, напрямую влияющие на профессиональные ценности журналистики и многие другие причины обусловили неповторимое конкретное воплощение общемировых тенденций в российской специфике.

### ***Александр Грабельников, медиаисследователь:***

*За годы, прошедшие после советской власти, были созданы и успели разрушиться большие информационные империи, ярко взлетели, сверкнули на журналистском небосклоне и ушли в небытие разные издания, программы и журналисты, несколько раз*

*поменяло своё название и руководителей министерство, отвечающее за массовую информацию <...> Следует подчеркнуть, что сегодня многие научные труды, в названии которых нет слов «история» или «становление», тем не менее, отражают историческое развитие современных отечественных СМИ уже потому, что рассматривают их в контексте соответствующей политической, социальной обстановки, характерной для постсоветского периода реформирования общества. И то, что сегодня исследуется как теоретический или практический материал деятельности СМИ, уже завтра становится историей теории и практики журналистики.*

К сказанному в цитате можно добавить, что помимо научных трудов, посвящённых состоянию отечественной журналистики последних трёх десятилетий, существует множество публицистических текстов, воспоминаний, блогов, интервью, специальных журналистских проектов, в которых рассматриваются те или иные стороны, ситуации, истории отдельных СМИ или биографии выдающихся журналистов, редакторов. В этом море информации, множащейся с каждым годом благодаря бескрайности сети Интернет, легко захлебнуться и потерять из виду основной курс последовательности событий.

Представленное учебное пособие не претендует на выдвигание оригинальных, развёрнутых, теоретически обоснованных концепций исторического развития системы российской журналистики в рассматриваемый период. Эти задачи ещё предстоит решать историкам журналистики, прежде всего в академическом плане. Однако, как говорилось выше, уже сейчас существует необходимость дать будущим журналистам обобщённое и структурированное представление о том, каким образом сложились ключевые принципы функционирования системы журналистики Российской Федерации.

Цель создания данного пособия, являющегося логичным продолжением курса «История русской журналистики XX века», — не просто ознакомление студентов, обучающихся по направлению «журналистика», с основными этапами и особенностями развития отечественной журналистики в новейший период. Цель заключается в том, чтобы дать последовательную, связную, как можно более понятную и при этом достаточно сжатую картину развития российской журналистики за последние 30 лет; сформировать понимание того, почему явления недалёкого прошлого до сих пор столь остро типичны, а их последствия видны и ощутимы.

В основе структуры учебного пособия лежит хронологический принцип, подразумевающий выделение наиболее заметных периодов в развитии российской журналистики, в рамках которых очевидны изменения как в общем состоянии, так и в специфических особенностях. Периодизация как метод широко используется историками журналистики, свои подходы к периодизации новейшей истории отечественной журналистики предлагали такие видные исследователи как Е. Л. Вартанова, А. А. Грабельников, Я. Н. Засурский и И. И. Засурский, В. Л. Ивацкий, В. Т. Третьяков и многие другие.

***Елена Вартанова, медиаисследователь:***

*Концептуальному осмыслению переходного периода в современной России посвящено довольно много работ, однако единых подходов к исследованию всё ещё нет.*

В рамках данного пособия историю российских СМИ предлагается рассматривать в рамках трёх достаточно крупных периодов, каждому из которых

посвящена отдельная глава. Как и в большинстве подходов в основе периодизации лежат трансформации в характере взаимоотношений СМИ, общества и власти, их отражение в СМИ — то есть, в первую очередь, реализуемый журналистикой набор функций. Кроме того, в качестве критериев периодизации учитывались качественные и количественные характеристики системы журналистики, значимые изменения на рынке медиа, особенности и последствия внедрения новейших технологий в СМИ, изменения в законодательной базе, а также содержание проблемно-тематического комплекса журналистики.

В качестве исходной точки отсчёта взят декабрь 1991 года, когда был принят Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации», который, выдержав бесконечный ряд поправок, действует и по сей день. Первая глава пособия посвящена периоду с 1991 года по 2000 год, в ней представлены процессы, характеризующие становление и противоречивое развитие журналистики при президенте Б. Н. Ельцине. Во второй главе освещается трансформация системы СМИ в условиях усиления центральной власти и стабилизации экономики в первые два срока президента В. В. Путина. Заканчивается глава описанием последствий для отечественной журналистики экономического кризиса 2008 года, возможностей по их преодолению при президенте Д. А. Медведеве. В третьей главе рассматривается адаптация российской медиасреды к политическим и экономическим реалиям 2010-х годов.

В свою очередь, каждая глава делится на четыре параграфа, выстроенных по схожим принципам. Так, первый параграф любой главы содержит широкое (насколько позволяют объёмы работы) описание исторического контекста рассматриваемого периода и объяснение наиболее общих черт развития журналистики, обусловленных общественно-политической обстановкой. Во втором параграфе представлены основные процессы, явления и закономерности, характеризующие состояние системы российских СМИ в указанный период, наряду с более подробным представлением ведущих типов и ключевых изданий. Третий параграф посвящён анализу процессов, наиболее важных для того или иного периода и определяющих состояние журналистики на данном этапе. Так, для 1990-х годов в качестве определяющих выделяются процессы капитализации и монополизации СМИ, для 2000-х — активное внедрение интернет-технологий как ведущего канала коммуникаций, для 2010-х — укрепление роли государства и новые возможности регулирования в сфере медиа. Заключительные, четвёртые параграфы каждой из глав направлены на ознакомление обучающихся с особенностями профессиональной деятельности журналистов, наиболее востребованными проблемно-тематическими направлениями их творчества и знаковыми медиапроектами для того или иного периода.

Каждый из разделов работы помимо собственно фактического материала, статистических данных, цифр и т. д. предлагает высказывания видных деятелей отечественной журналистики — редакторов, издателей, корреспондентов, исследователей; многие из них содержат оценку, зачастую личностную и эмоциональную, описываемых явлений. Данные цитаты включены в текст не для навязывания обучающимся каких-либо мировоззренческих позиций или политических взглядов. Во-первых, они призваны подчеркнуть, что журналистика — дело живое, противоречивое, привлекающее людей неравнодушных и ярких. Во-вторых, эти цитаты помогают лучше постичь детали происходящего, воспринять не только факты, но и эмоционально окрашенную атмосферу исторических

событий. Ну, а читателям предлагается самим подумать и для себя выбрать — спорить или соглашаться с высказанной оценкой.

Для облегчения восприятия материала и закрепления навыков исторического подхода при его изучении каждая глава сопровождается двумя хронологическими «линейками». На одной из них представлены наиболее значимые факты, события, даты общественно-политической, экономической и культурной жизни страны, на другой — явления журналистики. В конце глав даны контрольные вопросы, которые призваны проверить, насколько хорошо и точно были усвоены сведения из текста, а также списки рекомендованной (и одновременно — использованной при подготовке данного учебного пособия) литературы для расширения и углубления представлений о пройденном периоде.

# Глава 1

## Журналистика при Б. Ельцине: в лабиринтах самоидентификации

### Хронология важнейших событий первой главы

События в стране	События в сфере СМИ
<p><b>1991, август</b> — путч ГКЧП, победа Б. Ельцина</p>	<p><b>1991, август</b> — запрет газет со стороны ГКЧП; создание «Общей газеты» редакторами 11 закрытых изданий; запрет СМИ, поддержавших путч</p>
<p><b>1991, декабрь</b> — прекращение существования СССР, отставка М. Горбачёва</p>	<p><b>1991, декабрь</b> — реформа Всесоюзной ГТРК, создание государственной телекомпании «Останкино»; выход закона «О средствах массовой информации»; появление частной телекомпании Rep-TV</p>
<p><b>1992, январь</b> — либерализация цен, старт рыночных реформ, проводимых правительством Егора Гайдара</p>	<p><b>1992, январь</b> — создание радиостанции «MAXIMUM»; преобразование ТАСС в ИТАР-ТАСС; в эфире первого канала вышли «Итоги» Е. Киселёва и «Тема» В. Листьева</p>
<p><b>1992, август</b> — выход Указа президента «О введении в действие системы приватизационных чеков в РФ»; начало ваучерной приватизации</p>	<p><b>1992, сентябрь</b> — вместо одного «Коммерсанта» начинают выходить два: «Daily» и «Weekly»</p>
<p><b>1993, апрель</b> — прошёл всероссийский референдум о доверии президенту, его проекту Конституции и выборах нового парламента</p>	<p><b>1993, январь</b> — начало вещания телеканала ТВ-6</p>
<p><b>1993, июль</b> — приняты законы «Об авторском праве и смежных правах» и «О государственной тайне»</p>	<p><b>1993, февраль</b> — создание газеты «Сегодня»</p>
	<p><b>1993, апрель</b> — начали выходить «Новая газета» и «Общая газета»</p>

События в стране	События в сфере СМИ
<p><b>1993, октябрь</b> — конституционный кризис выливается в вооружённые столкновения сторонников президента и парламента: штурм телецентра «Останкино» и обстрел Белого дома</p> <p><b>1993, декабрь</b> — референдум по принятию новой Конституции, выборы в новый парламент — Государственную Думу</p> <p><b>1994, октябрь</b> — резкое падение курса рубля, печально знаменитый «чёрный вторник» (11 октября)</p> <p><b>1994, декабрь</b> — выход указа президента «О мерах по обеспечению законности, правопорядка и общественной безопасности на территории Чеченской Республики»; начало военной операции по восстановлению конституционного порядка</p> <p><b>1995, июнь</b> — захват террористами Басаева больницы в Будённовске</p>	<p><b>1993, октябрь</b> — введение цензуры, закрытие оппозиционных Ельцину газет и программы «600 секунд»; начало вещания НТВ на пятом канале</p> <p><b>1994, апрель</b> — появление домена .ru, открытие российского интернет-пространства; начало выхода русскоязычного журнала «Cosmopolitan»</p> <p><b>1994, июнь</b> — принятие Союзом журналистов России Кодекса профессиональной этики российского журналиста</p> <p><b>1994, октябрь</b> — убийство журналиста «Московского комсомольца» Дмитрия Холодова</p> <p><b>1994, ноябрь</b> — начало акционирования первого канала телевидения; появление в эфире НТВ программы «Куклы»</p> <p><b>1994, декабрь</b> — возобновление программы «Время» на первом канале</p> <p><b>1995, март</b> — убийство Владислава Листьева</p> <p><b>1995, апрель</b> — начало вещания ОРТ</p> <p><b>1995, июнь</b> — выход закона «О рекламе»;</p> <p><b>1995, июль</b> — появление экономического журнала «Эксперт» после раскола в ИД «Коммерсантъ»; назначение Константина Эрнста генеральным продюсером ОРТ</p>



События в стране	События в сфере СМИ
<p><b>1995, декабрь</b> — выборы во 2-ю Государственную Думу, победа КПРФ</p> <p><b>1996, январь</b> — захват террористами Радуева заложников в Кизляре</p> <p><b>1996, май</b> — начало предвыборной кампании Ельцина «Голосуй или проиграешь»</p> <p><b>1996, июль</b> — победа Бориса Ельцина над Геннадием Зюгановым из КПРФ во втором туре выборов президента, переизбрание на второй срок</p> <p><b>1996, август</b> — подписание Хасавюртовских соглашений о прекращении боевых действий в Чечне</p> <p><b>1997, март</b> — формирование нового правительства «младореформаторов»: Анатолий Чубайс и Борис Немцов назначены первыми вице-преьерами</p>	<p><b>1995, октябрь</b> — выход указа президента «О совершенствовании телерадиовещания в Российской Федерации»; «Независимая газета» включена в медиагруппу Бориса Березовского</p> <p><b>1995, декабрь</b> — выход закона «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации»</p> <p><b>1996, февраль</b> — главой ВГТРК вместо Олега Попцова назначен Эдуард Сагалаев</p> <p><b>1996, март</b> — начало выхода журнала «Итоги»; окончательное оформление медиагруппы Владимира Гусинского</p> <p><b>1996, май</b> — запуск телеканала «Муз-ТВ»</p> <p><b>1996, ноябрь</b> — начало круглосуточного вещания НТВ на четвёртом канале эфирного телевидения</p> <p><b>1996, декабрь</b> — начало вещания канала СТС</p> <p><b>1997, январь</b> — появление телеканала Ren-TV; по распоряжению Юрия Лужкова создан телеканал «ТВ-Центр»; создание ЗАО «Медиа-Мост» во главе с генеральным директором Владимиром Гусинским</p>

События в стране	События в сфере СМИ
<p><b>1997, май</b> — подписание «Договора о мире и принципах взаимоотношений между Российской Федерацией и Чеченской Республикой Ичкерия»</p>	<p><b>1997, июль</b> — аукцион по продаже государственного пакета акций холдинга «Связьинвест»</p> <p><b>1997, август</b> — создание телеканала «Культура»</p> <p><b>1997, ноябрь</b> — преобразование «Коммерсант-Weekly» в «Коммерсант-Власть»</p>
<p><b>1998, март</b> — отставка премьер-министра Виктора Черномырдина, нарастание бюджетного и политического кризиса</p>	<p><b>1998, май</b> — выход указа президента Ельцина «О совершенствовании работы государственных электронных средств массовой информации», начало формирования правительственного медиахолдинга на базе ВГТРК</p>
<p><b>1998, август</b> — объявление дефолта, пик финансового кризиса, отставка правительства Сергея Кириенко</p>	
<p><b>1998, сентябрь</b> — назначение премьер-министром Евгения Примакова</p>	
<p><b>1999, май</b> — отставка Евгения Примакова, назначение Сергея Степашина</p>	<p><b>1999, февраль</b> — начало работы интернет-издания «Газета.ру»</p>
<p><b>1999, август</b> — вторжение отрядов чеченских боевиков в Дагестан; начало второй чеченской кампании; отставка Сергея Степашина; назначение на пост премьер-министра Владимира Путина; создание избирательного блока «Отечество — вся Россия» (ОВР)</p>	
<p><b>1999, сентябрь</b> — серия терактов со взрывами жилых домов в Москве, Буйнакске, Волгодонске</p>	

События в стране	События в сфере СМИ
<p><b>1999, октябрь</b> — учреждение избирательного блока «Единство» («Медведь»)</p> <p><b>1999, декабрь</b> — победа на парламентских выборах блока «Единство» над ОВР</p> <p><b>2000, март</b> — избрание на досрочных выборах президентом Российской Федерации Владимира Путина.</p>	<p><b>1999, сентябрь</b> — появление «Авторской программы Сергея Доренко» на ОРТ; выход первого номера газеты «Ведомости»; запуск интернет-издания «Лента.ру».</p>

## 1.1. Российские СМИ в 1990-е годы. Царство полной свободы или борьба за выживание?

### *Гайдар и его команда: штурм «реформаторов-смертников»*

25 декабря 1991 года президент СССР Михаил Горбачёв зачитал перед телекамерами заявление об отставке, после чего навсегда покинул кремлёвскую резиденцию. Его как «отца гласности» провожал поток сочувствующих и сентиментальных публикаций, который венчала элегическая статья «Коммерсанта», называвшаяся «До свиданья, наш ласковый Миша».

Как только Горбачёв уехал, с флагштока над Большим Кремлевским дворцом был медленно спущен красный флаг СССР, и на его месте появился российский триколор. Это была уже символическая формальность — власть в Москве после августа 1991 года находилась в руках президента Бориса Ельцина. Правительство нового государства, Российской Федерации, готовило целый ряд политических и экономических преобразований, подготовленных молодыми реформаторами вице-премьерами Егором Гайдаром, Геннадием Бурбулисом и Александром Шохиним.

### *Дмитрий Медведев, государственный деятель, третий президент России:*

*Егор Гайдар был смелым, честным и решительным человеком. В период кардинальных перемен взял на себя ответственность за непопулярные, но необходимые меры <...> Выдающийся ученый-экономист, с именем которого связаны решительные шаги по формированию основ свободного рынка и переходу страны на принципиально новый путь развития.*

Реформы подразумевали под собой, прежде всего, введение свободных цен, полную либерализацию торговли, приватизацию предприятий, беспопыльный импорт товаров. Это был шоковый, крайне болезненный путь выхода из кризисного состояния в экономике, настоящий «рыночный штурм» в самых жёстких для населения условиях с неизбежными жертвами и потерями. Осознавая это, Егор Гайдар называл себя «реформатором-смертником», а Борис Ельцин публично объявил, что всю ответственность берёт на себя.

***Евгений Анисимов, историк:***

*Наукообразные, «на макроэкономическом уровне» разъяснения Гайдара, не любившего и не умевшего выступать <...> мало убеждали людей, считавших себя ограбленными государством <...> Примечательно было и характерное для людей, стоящих у власти, пренебрежение к обыкновенному человеку, или к «ботве» — так презрительно выразился о народе в интервью «Московским новостям» один из видных реформаторов.*

Важным моментом перехода от государственных к частным формам собственности для всей страны стала малая чековая приватизация, которую вскоре прозвали «ваучерной». Более 150 миллионов граждан Российской Федерации получили в отделениях Сбербанка свой приватизационный чек — ваучер. Каждый ваучер подразумевал право владельца на часть прежней государственной собственности. Но из-за мизерной доли в этом общем наследстве советских времён, которую представлял собой один ваучер, обменять его на сколько-нибудь значительные деньги или участвовать с ним в приватизационных аукционах было невозможно. Рядовые граждане, как правило, либо вкладывали ваучеры в предприятия, на которых работали, либо продавали — владельцам тех же предприятий или многочисленным спекулянтам.

***Пол Хлебников, журналист, редактор:***

*Поскольку многие жили в ужасающей нищете и в первую очередь думали о хлебе насущном, люди просто продавали ваучеры на улице за наличные. В итоге уличная цена на ваучер была смехотворно низкой. Тоскливой зимой 1993/4 года <...> цена составляла 10 000 рублей — около 7 долларов, как раз на две бутылки дешёвой водки.*

Грамотно распорядиться возможностями, которые предоставляла ваучерная приватизация, смогли немногие — те, кто изначально располагал капиталом для скупки ваучеров у сограждан, выгодной позицией в руководстве предприятий или, по крайней мере, финансовой грамотностью.

Гайдаровские реформы породили беспрецедентный для мирного времени взрыв инфляции, уничтожение денежных накоплений населения, банкротство многих предприятий, хронические задолженности по зарплате и невиданный разгул преступности. Всё это вызывало колоссальное недовольство в обществе, отражавшееся в многочисленных митингах и забастовках. Центром сосредоточения сил, сопротивлявшихся реформам правительства, стал высший орган законодательной власти — Верховный совет. Даже смена главы правительства, «рыночника-реформатора» Егора Гайдара на «крепкого хозяйственника» Виктора Черномырдина, не успокоила оппозиционно настроенный парламент, открыто выражавший недовольство президентом.

***Альянс прессы и президента***

Спор между законодательной и исполнительной ветвями власти шёл не только о путях реформирования страны, но и о форме правления в России. Парламент настаивал на своём праве контролировать деятельность правительства, что оговаривалось в действовавшей тогда Конституции РСФСР. Борис Ельцин и его окружение выступали за создание нового главного документа страны, написанного под «сильного президента».

В условиях непрекращающейся политической борьбы начала 1990-х годов СМИ в большинстве своём была на стороне президента. Это при их активной поддержке Борис Ельцин вышел победителем из событий августа 1991 года, когда

путчисты из ГКЧП (Государственный комитет по чрезвычайному положению — самопровозглашённый орган власти, который был создан высокопоставленными советскими чиновниками), предприняли попытку совершить государственный переворот, чтобы остановить ход перестроечных реформ и не допустить разрушения СССР. СМИ оставались опорой президента, который считался «освободителем прессы», и в 1993-м, в самые напряжённые моменты противостояния с Верховным советом. Подписание Ельциным в течение года целого ряда указов, направленных на защиту и обеспечение свободы массовой информации, укрепило союз президента и демократических СМИ. Исход референдума о доверии в апреле, открытого вооружённого столкновения в октябре, всенародного голосования по тексту новой Конституции в декабре — все эти ключевые фазы сложились в пользу Бориса Ельцина во многом благодаря поддержке телевидения и печати.

***Сергей Ильченко, журналист, медиаисследователь:***

*То, что первый президент России был медийной звездой своей эпохи, нынче ни у кого сомнений не вызывает. Его отношения со СМИ — отдельная глава в истории отечественных медиа, причём весьма поучительная. <...> Можно сказать, что Борис Николаевич сполна испробовал на себе и своей политической карьере всю мощь информационного оружия в те годы, когда он отчаянно боролся за власть.*

Оппозиции же были отрезаны возможности выхода на широкую аудиторию — сторонники Ельцина в руководстве телеканалов жёстко контролировали информационное пространство. Были закрыты все программы, которые могли положительно освещать деятельность Верховного совета: «Парламентский час» на РТР, авторские программы Александра Политковского («Политбюро») и Александра Любимова («Красный квадрат») на телеканале «Останкино». Именно осознание руководством Верховного совета своего бессилия в период знаменитого «парламентского сидения» (полномочия депутатов указом президента были прекращены, но они отказались покидать здание парламента и были в нём заблокированы) и привело в итоге к кровавой развязке со штурмом телецентра «Останкино» в ночь с 3 на 4 октября и последовавшим затем обстрелом Белого дома из танковых орудий.

Из кризиса 1993 года страна вышла с новым двухпалатным парламентом, Федеральным собранием (выборы в Государственную думу и Совет Федерации прошли в декабре 1993 года), и с новой Конституцией, закреплявшей доминирующее положение президента в структуре власти. То есть во многом благодаря СМИ в 1993 году начала складываться система управляемой демократии, когда президент получил колоссальные полномочиями (назначать и отставлять правительство, распускать Думу и т. д.), а также широкие законодательные права и серьёзное влияние на судебную систему. Эту вновь сложившуюся структуру власти, где глава государства определяет условия политической жизни в стране, достаточно точно характеризует название фильма Евгения Киселёва о Борисе Ельцине — «Президент Всея Руси». Но сам Ельцин по ряду причин так и не стал тем «сильным президентом», под которого была написана Конституция.

***Тимоти Колтон, политолог, писатель, биограф Б. Ельцина:***

*Западные специалисты, сравнивая Россию с другими посткоммунистическими странами, сходятся в том, что Конституция 1993 года была «суперпрезидентской». Геннадий Зюганов, руководитель возродившейся коммунистической партии, любил говорить, что она наделила президента властью большей, чем у русских царей, египетских*

*фараонов и арабских шейхов вместе взятых. <...> Текст Конституции прочли меньше половины проголосовавших за. Граждане голосовали не столько за положения конституции в узком смысле, сколько за Ельцина, его рыночную экономику, ориентируясь на своёприятие или неприятие советского режима.*

Ст. 29 Конституции гарантировала каждому гражданину свободу мысли (то есть возможность самостоятельно, без принуждения формировать собственное мнение) и слова (возможность это мнение высказывать). Она провозглашала свободу массовой информации и запрет цензуры.

Фундаментом для формирования новых взаимоотношений государства, общества и журналистики стал **закон «О средствах массовой информации»**, разработанный тремя авторами — Юрий Батулин, Михаил Федотов, Владимир Энтин — и принятый в декабре 1991 года. В законе прописывались ключевые понятия той сферы правового регулирования, на которую он был направлен: «средство массовой информации» («форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием»), «журналист» (лицо, действующее по заданию редакции СМИ и формально с ним связанное), «учредитель СМИ», «издатель» и т. д. За десятилетия применения закон постепенно оброс поправками и дополнениями, но **важнейшие его положения** остались в силе:

- провозглашение свободы слова;
- запрещение любых видов цензуры;
- отказ государства от информационной монополии;
- право на свободное учреждение СМИ для граждан и организаций;
- права и обязанности журналиста, порядок аккредитации;
- недопустимость злоупотребления массовой информацией и правами журналиста.

Данные положения, которые дали сотрудникам СМИ возможность не только независимой работы, но и права соучредителей, участников приватизации прежней государственной собственности в сфере СМИ, предопределили симпатии журналистов к новой демократической власти.

Закон «О СМИ» в качестве основополагающего для медиасистемы документа позже был надстроен рядом других **смежных законов, регулирующих и уточняющих разные сферы жизнедеятельности СМИ:**

– ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации» (принят в 1995 году): регулировал вопросы формирования и использования информационных ресурсов; разграничивал их по категориям доступа; определял порядок сбора, обработки, хранения и поиска информации; использование информационных технологий; нормы защиты информации (персональных данных, информации об организациях и т. д.), закреплял права субъектов, участвующих в информационном процессе;

– ФЗ «О рекламе» (1995 год): определил правила поведения на рекламном рынке; установил нормы и условия размещения и распространения рекламы; ввёл ограничения в рекламе некоторых товаров и услуг;

– ФЗ «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации» (также 1995 год): предусматривал для СМИ такие льготы как полное освобождение от НДС и таможенных пошлин, связанных с импортом бумаги; частичное освобождение от налога на прибыль; сниженные тарифы на использование почтовой, телефонной и телеграфной связи.

## ***Время надежд и бремя долгов***

Газеты и журналы, используя законно предоставленные возможности, вырвались из-под государственного контроля, переходили в собственность трудовых коллективов или редакций, которые выступали учредителями заново зарегистрированных изданий. Первая волна приватизации СМИ привела к возникновению новых газет, журналов, радиостанций и телеканалов, окончательно разрушивших прежнюю иерархию СМИ, тут же вступающих в конкурентную борьбу на рынках аудитории, рекламы, политического влияния и т. д.

***Новая модель журналистики***, порождённая гласностью начала 1990-х годов, рождавшаяся в непростых политических и экономических условиях, характеризовалась следующими чертами.

1. ***Законодательный отказ от цензуры, высокий уровень свободы слова и доступа к информации.*** На какой-то срок доступными оказались многие прежде закрытые архивные материалы, документы и иные источники.

2. ***Разгосударствление, приватизация медиакомпаний*** на фоне слабости политической власти и хаоса в управлении. У правительства зачастую не хватало финансовых средств для поддержки (а значит — и контроля) даже государственных СМИ. В этих условиях СМИ выступали или его союзниками в проведении курса демократических преобразований, или придирчивыми критиками в случае отступления от этого курса.

3. Наибольшая близость к воплощению ***концепции четвёртой власти***. Пресса обладала статусом самостоятельного института, свободой выбора политической позиции и серьёзным влиянием. Журналисты и редакторы руководствовались в своей деятельности принципом ответственности перед обществом.

4. ***Плюрализм мнений.*** Новые СМИ стремились использовать форматы западной журналистики, отделяя информацию от личного комментария, стремясь к объективизированному изложению фактов и представлению мнений разных сторон.

5. Вхождение в мировую медиасреду: ***открытость к глобальным информационным процессам и иностранному влиянию***, готовность перенимать зарубежный опыт и следовать общим тенденциям.

6. ***Активное внедрение новых информационно-коммуникативных технологий*** в деятельность по производству медиапродукции и в практику её потребления аудиторией.

### ***Александр Грабельников, медиаисследователь:***

*СМИ одними из первых окунулись в рыночную стихию, испытывая на себе все тяготы первопроходцев. <...> Количество и разнообразие субъектов управления СМИ — владельцев, учредителей и издателей — значительно расширилось. Подобная свобода в организации и функционировании печати существовала только в дореволюционной России.*

К сожалению, иллюзия наступления «золотого века» новой российской журналистики оказалась недолгой. Пьянящее ощущение свободы не могло длиться вечно, а провозглашение либеральных ценностей не отменяло давления экономических трудностей, которые очень скоро сделали невозможной реализацию концепции четвёртой власти. Для журналистики, как и для всей страны, начались суровые будни, наполненные прозаичной борьбой за выживание.

Социально-экономические преобразования первой половины 1990-х годов характеризовались множеством противоречий, отсутствием последовательного

и комплексного подхода к реформированию. Переход от плановой, контролируемой государством экономики к рыночной модели требовал от правительства последовательного выполнения (и централизованного контроля над выполнением) теоретически обоснованных решений на протяжении всего переходного периода. На деле же всё часто сводилось к постоянному ослаблению централизованного начала, к тому, что государство сбрасывало с себя функции, которые некому было кроме него выполнять.

*Лев Гудков, социолог:*

*Гласность и свобода прессы до середины 90-х годов были главным достижением перестройки. Реформы вызвали резкое падение доходов населения, восприняли их довольно тяжело, и наступил момент разочарования. Уровень жизни ведь к середине 90-х годов упал больше чем в два раза, в сравнении с последним советским временем. А вот гласность и свобода прессы, наличие разных точек зрения воспринимались как главное завоевание перестройки в пореформенной России. <...> Короткий период ельцинской «демократии» был связан не с тем, что люди сами по себе стремились к свободе как к ценности, как выражению чувства собственного достоинства, а с тем, что слабой была власть централизованная.*

В условиях рыночных реформ пресса демократической России оказалась бедной и экономически незащищённой. Среди **основных проблем**, с которыми пришлось столкнуться редакциям, можно выделить следующие.

1. **Резкий рост цен** на газетную бумагу, типографские услуги и распространение. Особенно беспрецедентным был рост стоимости распространения изданий. Монополист в этой сфере, единственное общенациональное предприятие, способное обеспечить доставку прессы на территории всей страны, «Почта России», без контроля со стороны власти устанавливал неподъёмные цены, и сделать с этим что-то было невозможно. Издержки производства особенно возросли на фоне падения тиражей, характерного для первой половины 1990-х годов.

2. **Отсутствие** у руководителей многих редакций, которые в короткий срок стали рыночными предприятиями, **знаний и опыта, необходимых для ведения успешной коммерческой деятельности.**

3. **Снижение стандартов качества**, вызванное погоней за аудиторией, способствовало разочарованию со стороны той же аудитории. Этому сопутствовало и нарастание социальной апатии, усталости от социально-политических тем у населения, для которого более актуальными оказались простейшие экономические вопросы из разряда «как дотянуть до получки». Вместе с доверием и интересом к политике читатели утрачивали и внимание к газетам, переставали их покупать.

4. Инфляция уничтожила сбережения граждан, значительно **снизив уровень платёжеспособности населения.** Переложить растущие издержки производства и распространения газет на потребителя было невозможно: читатели отказывались покупать ставшую слишком дорогой периодику, довольствуясь радио и телевидением.

5. **Недостаток инвестиций** в издательский и распространительский бизнес из-за недостаточной развитости бизнес-сферы в стране в целом.

6. **Медленное развитие рекламного рынка.** В начале 1990-х годов объёма рекламного рынка не хватало даже для обеспечения рентабельности двух основных центральных каналов, наиболее привлекательных для потенциальных ре-



кламодателей. За пределами Москвы и ещё нескольких больших городов рынок услуг, а, следовательно, и рекламы, находился ещё в зачаточном состоянии.

**Юрий Якутин, журналист, экономист:**

*Наши бумкомбинаты — монополисты, продающие низкокачественную бумагу по мировым ценам. Российские типографии устанавливают неоправданно завышенные цены на печать — журналы уже все печатаются за границей, скоро и газеты туда перейдут. Российские СМИ тратят за границей 1,5 млрд долл. в год на печать своих тиражей. Эти деньги могли бы остаться и здесь, и могли бы поднять наши типографии, где сейчас дорабатывают свой ресурс машины 60-х годов. Но для этого надо проводить определённую таможенную политику. <...> Но самое разорительное — это почта! Не может быть, чтобы затраты на почту, на доставку превышали все остальные затраты в два, иногда в три раза.*

В большинстве стран Восточной Европы при переходе к рыночной экономике для СМИ предусматривались налоговые льготы, призванные поддержать журналистику как важнейший общественно-политический институт с целью сохранить свободу информирования и плюрализм мнений. Российские же власти до 1995 года, по крайней мере, вместо влияния на монополистов, предоставления налоговых льгот или регулирования рынка законодательным путём, чаще ограничивались декларациями поддержки демократической прессы и адресными дотациями для наиболее близких изданий (что было ближе к подкупу, чем к поддержке независимости прессы). **Возросшие издержки, отсутствие инвестиций, налоговый пресс, падение тиражей и слабость рекламного рынка** — всё это приводило к тому, что журналистские коллективы оказались не в состоянии самостоятельно обеспечивать выход изданий. Они были вынуждены обращаться за поддержкой к сильным мира сего — представителям власти или крупного капитала.

**СМИ в поисках инвестиций и покровителей**

Ваучерная приватизация привела к возникновению узкого класса олигархов — крупнейших предпринимателей, которые стали собственниками ведущих предприятий в наиболее привлекательных отраслях — нефтегазовой, химической, лесной, строительной, автомобильной. Представители олигархата, соединившего политическую бюрократию и крупный капитал, стали самыми влиятельными людьми в России 1990-х годов. Наиболее амбициозные и предусмотрительные из них вскоре начали совмещать коммерческую деятельность с попытками установления контроля над политической ситуацией в стране. Что определялось всё тем же коммерческим расчетом: это позволяло добиваться успеха в борьбе с конкурентами не только экономическими методами, влиять на ключевые решения государственного руководства, а самое главное — гарантировало от вмешательства силовых структур и пересмотра итогов приватизации. Одним из инструментов такого контроля стали СМИ.

**Причины заинтересованности олигархов в приобретении подконтрольных СМИ** понятны. Несмотря на общее падение доверия аудитории, массмедиа по-прежнему обладали **серьёзным политическим влиянием**. В 1990-е годы ведущие тележурналисты (такие как Сергей Доренко и Евгений Киселёв), главные редакторы некоторых центральных газет (Виталий Третьяков — «Независимая газета», Павел Гусев — «Московский комсомолец», Игорь Голембиовский — «Известия») регулярно включались экспертами в сотню наиболее влиятельных

политиков России. «Лихие девяностые» оставили множество примеров, когда СМИ оказывали воздействие на общественно-политические процессы.

Не менее очевидны мотивы, которые толкали редакции к союзу с бизнес-элитами. К середине 1990-х годов многие иллюзии о формировании саморегулируемого и независимого медиарынка остались в прошлом. В сложной экономической ситуации единственным способом выживания зачастую выглядела **смена собственника или привлечение дополнительных инвестиций** со стороны крупных финансово-промышленных групп. Акционирование медиакомпаний активизировало конкуренцию на рынке и ускорило **процесс концентрации СМИ** в руках тех, кто мог и готов был воспользоваться бедственным положением редакций, превращая их в свою собственность. Таким образом, многие влиятельные и популярные СМИ оказались включёнными в медиагруппы, подконтрольные финансово-промышленному капиталу, произошла «олигархизация» российского медиабизнеса.

***Всеволод Богданов, журналист, председатель Союза журналистов России:***

*Раньше была знаменитая фраза: мы пишем по велению сердца, а сердца наши принадлежат партии <...> Сегодня можно сказать: мы пишем по зову сердца, а оно принадлежит «ЛУКОЙЛу» или кому-то ещё.*

Подробнее о том, как протекал процесс концентрации СМИ в России, будет сказано в параграфе 1.3. Здесь же отметим, что наиболее крупные медиагруппы в середине 1990-х годов были собраны олигархами Борисом Березовским, Владимиром Гусинским и Владимиром Потаниным, которые стали медиамагнатами, владельцами медиаимперий. Важно понимать, что, приобретая контрольные пакеты акций федеральных телеканалов или авторитетных газет и журналов, коммерсанты не столько планировали получать прибыль на медиарынке, сколько рассчитывали формировать общественное мнение, влиять на политику государства и реализовывать собственные амбиции.

*Таблица 1*

***Крупнейшие медиагруппы второй половины 1990-х гг.***

<b>Владелец</b>	<b>Руководимые компании</b>	<b>Подконтрольные СМИ</b>
Борис Березовский	Логоваз, АВВА, Объединённый банк, Сибнефть	<i>ТВ:</i> ОРТ, ТВ-6 <i>Радио:</i> Наше радио <i>Газеты:</i> Коммерсантъ, Независимая газета, Новые известия <i>Журналы:</i> Огонёк, Власть, Деньги, Автопилот, Домовой, Молоток <i>РИА:</i> Национальная служба новостей
Владимир Гусинский	«Медиа-Мост»	<i>ТВ:</i> НТВ, НТВ+, ТНТ <i>Радио:</i> Эхо Москвы <i>Газеты:</i> Сегодня, Общая газета, Новая газета <i>Журналы:</i> Итоги, 7 дней, Караван историй
Владимир Потанин	«ОНЭКСИМ-банк», холдинг «Проф-Медиа»	<i>Радио:</i> Европа+ <i>Газеты:</i> Известия, Комсомольская правда, Русский телеграф, Антенна, Экспресс-газета <i>Журналы:</i> Эксперт; <i>ИА:</i> Прайм

Возможности сконцентрированных в руках крупных предпринимателей СМИ по влиянию на общественное мнение достаточно скоро были направлены на решение политических задач. В 1996 году подходил к концу первый президентский срок Бориса Ельцина, совпавший с первым этапом формирования в России медийно-индустриального комплекса, вызванного первичной приватизацией и концентрацией медийных активов. Страна до сих пор не оправилась от результатов реформ, многие отрасли экономики находились в кризисе, уровень жизни населения в результате инфляции и хронических задержек зарплат и пенсий был удручающе низок. Вдобавок в 1994 году правительство начало военную операцию по установлению конституционного порядка в Чечне, которая быстро переросла в полномасштабную войну, крайне непопулярную в российском обществе.

### ***Первая чеченская кампания: война в горах и на информационном поле***

Основания, по которым российское правительство решилось на ввод войск в мятежную республику, где установился криминальный режим генерала Джохара Дудаева, не исчерпывались ***необходимостью уберечь целостность российского государства от центробежных сепаратистских тенденций***. Истинные причины крылись в экономической плоскости (контроль нефтяных потоков) и в желании укрепления престижа президентской власти (министр обороны Борис Грачёв прославился популистскими заявлениями о том, что для наведения порядка в Чечне хватит одного десантного полка). В крайнем, наиболее неблагоприятном случае военные действия могли стать поводом для введения чрезвычайного положения и отмены президентских выборов, на которых шансы победить у Ельцина были крайне малы.

У вооружённого конфликта в Чечне 1994–1996 годов, известного также как название «первая чеченская кампания», было ещё одно измерение противостояния: российские СМИ против российской власти. С точки зрения демократических газет и даже каналов центрального телевидения, поддержавших президента в критические моменты в 1991 и в 1993 годах, война в Чечне была бездарной, бессмысленной и преступной авантюрой. В этом позиции прессы и телевидения были солидарны: демократия должна стремиться преодолевать вооружённые конфликты через открытые политические процедуры. Слишком много скрытых от общественности причин было у этой «операции по наведению конституционного порядка», слишком плохо она была продумана и организована, чтобы СМИ могли руководствоваться при её освещении исключительно патриотическими мотивами.

С первых же дней боевых действий в Чечне — и день ото дня всё громче — в российских СМИ зазвучал протест против кровопролития, страданий мирного населения, гибели недавно призванных и плохо обученных молодых солдат. Даже второй государственный канал телевидения, РТР, сменил лояльное отношение к президенту на резко оппозиционное, что отражалось в новостях главной информационной программы канала, в репликах ведущих «Вестей».

#### ***Сергей Муратов, режиссёр, сценарист, кино- и телекритик:***

*«Национальным достоянием» назвал руководитель ВГТРК Олег Попцов слёзы Со- рокиной, которые навернулись у неё на глазах, когда она сообщала о начале военных действий в декабре 1994 года.*

Главной мишенью жёстких, порой откровенно грубых нападок со стороны СМИ становились представители правительства, верховного командования и, в конечном итоге, сам президент. Например, «Общая газета» Егора Яковлева — один из главных символов журналистики эпохи гласности — опубликовала материалы «суда» над президентом, а его портрет разместила в чёрной траурной рамке, подсказывая читателям итоговый приговор.

Чеченская война показала **способность российской журналистики занимать и отстаивать самостоятельную позицию**, даже если она расходится с мнением руководства страны. Можно сказать, что это был один из последних вздохов затухающей в российских реалиях концепции четвёртой власти, уже придушенной необходимостью дышать в унисон с интересами владельцев СМИ.

Но на эту ситуацию противостояния журналистики и власти можно посмотреть и иначе: ведь требование «Прекратить войну в Чечне любой ценой» означало, прежде всего, поражение российской армии. Это был один из тех случаев в истории журналистики, когда национальные СМИ во время боевых действий если не выступили на противоположной стороне, то, как минимум, их позиция часто совпадала с интересами противника. Называя своих солдат «федералами», а их противников — повстанцами и партизанами, симпатизируя им, российские СМИ значительно повлияли на исход войны, привели к однозначному проигрышу российской власти на информационном поле в первую чеченскую кампанию.

***Альфред Кох, политик, государственный деятель:***

*В разгар войны в 1995 году НТВ практически неприкрыто поддерживал чеченских боевиков, показывая зверства федеральных властей, но замалчивая зверства моджахедов, которых было, по меньшей мере, не меньше, и начались они значительно раньше, ещё до открытой стадии конфликта.*

Чеченские вооружённые формирования совершали на территории России один теракт за другим (захваты заложников в Будённовске в июне 1995-го года и в Кизляре — в январе 1996-го), демонстрируя неспособность властей контролировать положение. СМИ не стеснялись на это указывать. В результате их выступлений рейтинг Бориса Ельцина по разным оценкам упал до 6–10 %. Особенно сильно ударили по имиджу главы государства две темы, которых прежде СМИ старались не касаться, но в ходе антивоенной кампании негласное табу на них было снято: «здоровье президента» и «президент и спиртное». Скандальные подробности, развенчивавшие образ президента как достойного национального лидера, были подхвачены и растиражированы как политизированной, так и коммерческой, массовой прессой.

На парламентских выборах 1995 года Коммунистическая Партия Российской Федерации (КПРФ) получила убедительное большинство голосов (более трети), что позволило ей сформировать в Думе оппозиционное большинство и провести на место председателя Геннадия Селезнёва, бывшего редактора газеты «Правда». Низкий рейтинг Бориса Ельцина показывал, что он неизбежно проигрывает на грядущих выборах лидеру коммунистов Геннадию Зюганову. Перспектива реставрации коммунистов у власти страшила не только администрацию действующего президента, но и олигархов, поскольку неизбежно приводила к пересмотру итогов приватизации. В итоге родился проект поддержки коммерсантами предвыборной кампании Ельцина, который включал не только финансовую помощь, но и активное привлечение СМИ к борьбе за голоса электората.

**Борис Березовский, предприниматель, медиамагнат:**

*Не секрет, что именно российский бизнес, именно новые люди сыграли решающую роль в победе демократических сил на этих выборах. Это была борьба за кровные интересы.*

В обмен на свою помощь президенту бизнесмены получили от правительства государственные субсидии и, самое главное, акции крупнейших российских предприятий, для передачи которых была разработана схема с **залоговыми аукционами**. Авторами этой идеи называют главу «ОНЭКСИМ-банка» Владимира Потанина и первого вице-премьера правительства Анатолия Чубайса. Суть идеи заключалась в том, что коммерческие банки получали в обмен на кредиты, выдаваемые правительству для наполнения бюджета, контрольные пакеты акций крупных госпредприятий, которые выставлялись на специальные аукционы по сильно заниженным ценам.

Подразумевалось, что государство, вернув кредиты, сможет вернуть обратно и акции. Однако этого не произошло, долговые обязательства правительства остались невыполненными, и все предприятия стали собственностью финансово-промышленных групп. **Залоговые аукционы стали вторым этапом приватизации**, предоставившим во владение олигархам самые успешные отечественные предприятия добывающего и обрабатывающего сектора. По сути, то, что произошло, можно назвать распределением по заранее установленным договорённостям государственного имущества среди олигархов в обмен на их поддержку Бориса Ельцина во время выборов.

**Владимир Потанин, предприниматель, медиамагнат:**

*Залоговые аукционы воспринимаются как некая непрозрачная схема, которая была несправедлива. Я априори признаю несправедливость приватизации <...> Но что сделали залоговые аукционы? Они создали в России класс крупных собственников. Только после этого стали собственниками владельцы крупнейших металлургических, угольных, транспортных компаний и так далее. Это пробило брешь в обороне «красных директоров» заводов. Это была борьба нового бизнеса с «красными директорами».*

**«Миссия»: спасти президента**

Ради того, чтобы не допустить возвращения коммунистов, вокруг так называемой «Семьи» (близкого к президенту круга политиков, чиновников и бизнесменов, представляемого, прежде всего, Анатолием Чубайсом и Татьяной Дьяченко, дочерью Ельцина) объединились даже постоянные оппоненты — Борис Березовский и Владимир Гусинский. Контролируемые ими телеканалы и печатные издания вполне синхронно переключились с критики действия властей на безоговорочную поддержку. Особенно важен был для победы Ельцина переход на его сторону телеканала НТВ, который наносил самый серьёзный урон репутации президента в течение всей Чеченской войны, заработав себе на этом репутацию хорошо информированного и независимого СМИ, которому можно доверять. Теперь же Игорь Малашенко, руководитель наиболее опасного для президента канала, стал одним из ответственных за спасение президентского имиджа. Результат его работы оказался настолько впечатляющим, что после выборов 1996 года ему предложили возглавить администрацию президента.

Банкиры и журналисты сумели убедить Бориса Ельцина и его ближайшее окружение в необходимости использовать современные избирательные технологии, которые позволили бы превратить лояльные массмедиа в настоящий пропагандистский аппарат власти. В данном направлении на президента работали сразу несколько

специальных организаций и групп. Например, созданный в конце 1995 года Андреем Виноградовым (бывшим директором «РИА Новости») и Глебом Павловским (бывшим директором закрытого в 1996 году ИА «Постфактум») Фонд эффективной политики (ФЭП) занимался разработкой концепции избирательной кампании именно в информационной сфере. Помимо ФЭП для проведения предвыборной кампании была приглашена группа специалистов из США, работавшая в режиме тотальной секретности в прямом контакте с Татьяной Дьяченко.

***Ричард Дрезнер, политический консультант из Нью-Йорка:***

*Многие испытывали ностальгию по советским временам, и никому не нравился президент — но ещё меньше нравилась возможность бунтов и классовой войны. Выбери-айте Ельцина и, по крайней мере, всё будет спокойно — вот та линия, которую мы хотели провести.*

Суть стратегии, которую предложили импортные политтехнологи, состояла в том, чтобы перехватить инициативу у оппозиции и сформировать новый имидж действующего президента. Ключевой идеей предвыборной кампании Бориса Ельцина стал антикоммунизм. Исходя из этого, были определены задачи. Во-первых, создать в массовом сознании прочную связку: победа Зюганова означает возвращение очередей, дефицита, новую национализацию промышленности и, самое главное, опасность гражданской войны. Во-вторых, убедить население, что Ельцин — единственный человек, который в состоянии это предотвратить. На страхе населения перед возможностью реставрации коммунистического прошлого играли наиболее популярные слоганы кампании: «Голосуй или проиграешь!» и «Выбирай сердцем!».

***Игорь Свиаренко, журналист, редактор:***

*Это была не подтасовка, но восстановление справедливости. <...> Если пустить коммунистов на честные выборы, и они там победят, то мы понимаем, что эти выборы — последние, и больше выборов не будет. Таким образом, голосование было фактически референдумом, на котором ставилось сразу два вопроса, а не один. Первый: согласны ли вы, чтобы победу отдали тому, у кого больше голосов? Второй: согласны ли вы, чтобы выборов не было больше никогда, поскольку коммунисты при своей власти ни разу их не допускали и впредь не допустят? Никак нельзя было с этим согласиться. Так что важнее не соблюдение неких условностей, но — правда и справедливость. Мы сделали всё, что могли, только что не расстреливали политических противников.*

***Главным ресурсом*** власти в реализации избранной стратегии явились ***СМИ, мобилизованными крупным капиталом***. Ни о каком нейтралитете журналистики перед выборами речи не шло: пресса и, в особенности, эфир федеральных телеканалов были перенасыщены фигурой действующего президента, остальные кандидаты были маргинализированы. Исключение составил лишь Александр Лебедь, уволенный из армии генерал и чрезвычайно популярный тогда политик. После того, как генерал Лебедь дал согласие сотрудничать с Ельциным (за что получил пост секретаря Совета безопасности РФ «с особыми полномочиями») и призвал своих сторонников во втором туре голосовать за действующего президента, часть медиаресурсов была перенаправлена и на его поддержку тоже.

Выпуски новостей, аналитические программы, документальные фильмы и рекламные ролики — всё было направлено на продвижение Ельцина и дискреди-

тацию Зюганова. В нужном ключе проправительственные СМИ готовили сюжеты об экономической стабилизации и вступлении России в клуб «Большой семёрки», освещали ликвидации задолженностей по зарплате бюджетникам и показательные выволочки от президента нерадивым чиновникам, их допустившим. Особое место в новостях заняли миротворческие инициативы президента в Чечне и срочное, приуроченное к выборам заключение *Хасавюртовских соглашений*, подписанных Александром Лебедем и начальником штаба чеченских формирований Асланом Масхадовым, о выводе федеральных войск из Чечни (лишь наиболее непримиримые оппозиционные газеты сразу окрестили их новым «похабным» миром — по аналогии с Брестским договором 1918 года).

***Глеб Павловский, журналист, телеведущий, политтехнолог:***

*Телеканалами, консолидированными Березовским и Гусинским, виртуозно дирижировал Игорь Малащенко. Впервые в РФ возник феномен «тотального телевидения». ФЭП вёл кампанию в остальных медиа <...> с массой трюков и изобретательной, однако грязной контрпропагандой. <...> Были фейк-«программы» КПРФ, фальшивые «коммунистические» наклейки, которые расклеивались по всей Москве <...> якобы от имени КПРФ: «Ваш дом подлежит национализации». Гусинский был в ярости, когда Малащенко наклеил ему пакость прямо на дверь кабинета. Изготовлены они были крепко и отдирались вместе с лаком. <...> Кампания велась с прицелом на самые тёмные слои сознания. Привлекали астрологов вроде покойного Алана Чумака, их гороскопы были за рамками добра и зла.*

В пятничный вечер накануне дня голосования в агитации было задействовано игровое шоу «Поле чудес»: на ОРТ с НТВ на один вечер переместились персонажи сатирической программы «Куклы», изображавшие политиков, участвовавших в выборах. По итогам передачи победил, конечно, Ельцин.

С другой стороны, и лидер коммунистов, Геннадий Зюганов не мог пожаловаться, что его мало показывают по телевидению, но этот показ был исключительно тенденциозным. На Зюганове впервые в истории отечественных СМИ была применена технология character killing — уничтожение репутации оппонента с помощью как доказанных, так и ложных обвинений. Распространённым приёмом было, например, показывать параллельно с ним ещё и Виктора Анпилова — коммуниста, известного своей ортодоксальностью. Стыкуя вместе образы спокойного Зюганова и скандального, радикально воинствующего Анпилова, телевидение пугало избирателей обобщённым представлением о коммунистах.

***Сергей Пархоменко, журналист, редактор, издатель:***

*Перед первым туром президентских выборов 1996 года «Итоги» вышли со знаменитой обложкой: крупно лицо Зюганова с пририсованными гитлеровскими усиками. Эти усы пририсовал я — собственноручно.*

***Евгений Красников, журналист:***

*Иногда в масс-медиа запускалась самая, казалось бы, невероятная информация. К примеру, о том, что в случае победы Зюганова будут отменены все телесериалы.*

Даже музыкально-развлекательный канала «Муз-ТВ», созданный в 1996 году для привлечения молодёжной аудитории, накануне выборов был полон призывов голосовать за Ельцина. Настоящим символом антикоммунистической

пропаганды стала выходявшая миллионными тиражами бесплатная газета «Не дай бог!», которую делали журналисты «Коммерсанта».

**Андрей Колесников, журналист:**

*Она была размером с «Коммерсант», 8 полос, прекрасная печать, 10 миллионов экземпляров. Этим «листочком» мы выстлали всю Россию. По исполнению это была яростно пропагандистская газета <...> И мы победили. А могли победить реально коммунисты.*

В итоге кандидат от КПРФ оказался бессилён против пропаганды большинства СМИ национального уровня, объединившихся против него. Поддержав Бориса Ельцина, медиамагнаты остались в выигрыше. НТВ, канал Владимира Гусинского, получил президентским указом дневное время государственного вещания на четвёртой кнопке; Борис Березовский был назначен на пост заместителя секретаря Совета безопасности России; Владимир Потанин стал вице-премьером в новом правительстве. Тогда же в 1996 году в заголовке статьи журналиста Андрея Фадына в «Общей газете» впервые появилось слово **«семибанкирщина»** (статья называлась «Семибанкирщина как новорусский вариант семибоярщины») для обозначения и группы российских бизнесменов, поддержавших президента на выборах, и вообще **феномена концентрации власти в руках финансово-промышленной олигархии**.

Итогом выборов было и то, что роль СМИ в политической коммуникации стала определяющей. Произошло полное переплетение сфер политики и журналистики, что позволило специалистам заговорить о формировании в России особой медиаполитической системы, где медиатизация политики явилась продолжением процесса политизации массмедиа.

**Ясен Засурский, медиаисследователь:**

*Тогда появилась новая модель нашей журналистики — корпоративно-авторитарная, где крупные корпорации стали действовать по принципам советской журналистики, то есть инструментальной модели. Только теперь журналистика была в руках не партии, не правительства, а богатых владельцев, мощных финансовых группировок, которым СМИ были нужны для того, чтобы избрать своего президента. И они в этом преуспели.*

Впечатлённая эффективностью информационно-пропагандистских технологий, проявленной в ходе президентских выборов, финансово-политическая элита стала воспринимать их как универсальную формулу успеха. Казалось, что для управления ситуацией вместо политической стратегии, разработки и принятия фактических политических решений или экономических мер достаточно найти нужную манипулятивную технологию и применить её посредством массмедиа. Олигархи и правительство начали настоящую «гонку вооружений», осуществляя всё более масштабные инвестиции в СМИ, захватывая те из них, что ещё сохраняли независимость и влияние. Важно также, что на примере работы американских политконсультантов прошли обучение новые кадры уже российских специалистов, овладевших приёмами манипуляции общественным мнением. Отечественные «разгребатели грязи» уже могли не переживать за этическую конкуренцию — подобные технологии стали общим достоянием российской журналистики, стремительно терявшей репутацию у широкой национальной аудитории. К тому же они ориентировались не на неё, их задачей было воздействовать на политизированную элиту. Так была подготовлена почва для короткой, но бурной эпохи компромата и постоянных столкновений между медиаимпериями.



## ***Финансовый кризис 1998 года и его последствия***

После избрания Ельцина на второй срок временный союз медиамагнатов распался, и между ними вскоре вспыхнул информационный конфликт, причиной которого стала борьба за право обладания корпорацией «Связьинвест». О содержании конфликта можно узнать подробнее в параграфе 1.3, пока же важно отметить, что это столкновение стало лишь первым из целой череды информационных войн второй половины 1990-х годов, в которых ведущие СМИ, направляемые своими собственниками, оказались по разные стороны «линии фронта». На протяжении 1997–1998 годов за большинством разоблачительных или критических журналистских материалов можно обнаружить борьбу крупных финансовых групп за власть — между собой и с правительством. Освещались ли забастовки шахтёров, перекрывавших железнодорожные пути весной 1998 года с требованием выплаты долгов по зарплате, или инициативы правительства по пересаживанию чиновников на отечественные автомобили, но тенденциозность выступлений журналистов была очевидна непредвзятому наблюдателю.

Практика приобретения средств массовой информации финансово-промышленным капиталом дала ряд серьезных последствий для отрасли очень скоро — уже в августе 1998 года, когда стремительное падение курса рубля, подешевевшего в 4 раза, привело к **объявлению государственного дефолта** (отказ от платежных обязательств из-за невозможности произвести своевременные выплаты), разорению крупнейших банков, потере денег вкладчиков.

**Финансовый кризис 1998 года**, один из тяжелейших в истории России, стал одновременно и политическим. Правительство премьер-министра Сергея Кириенко было отправлено в отставку, а предложенная президентом кандидатура Виктора Черномырдина не прошла утверждение в Думе из-за сопротивления коммунистического большинства. В итоге премьер-министром стал руководитель Службы внешней разведки и бывший министр иностранных дел Евгений Примаков.

Финансовый кризис больно ударил по системе российской журналистики. Дело в том, что со вступлением в 1996 году в силу закона «О государственной поддержке СМИ и книгоиздания РФ» и принятия ряда других законодательных документов, правительство, наконец, создало долгожданную основу для стабилизации рынка СМИ. Это стало началом качественно иного этапа с ещё более широкой дифференциацией изданий, возросшей конкуренцией во многих отраслях, возросшим уровнем полиграфии и оформления. После долгого периода снижения более-менее стабилизировались тиражи центральной и местной российской прессы. Количество СМИ даже выросло, причём значительно. К началу 1997 года суммарное количество периодических изданий составило 27 тысяч, причём две трети из них выходили в провинции. Рынок прессы чутко реагировал на изменения социальной и экономической обстановки в стране. Так, например, массовые долги государства по зарплате работникам бюджетной сферы привели к значительному сокращению числа адресованных им изданий. В то же время интенсивное развитие ряда отраслей нашло отражение в стабильном росте количества профильной периодики, посвящённой сферам компьютерных технологий, коммерческой и банковской деятельности, экономике, добывающей промышленности и т. д.

Лето 1998 года должно было стать вершиной подъёма рынка массмедиа, питаемого средствами, приходящими из финансово-промышленного сектора, и ознаменоваться появлением сразу нескольких новых интересных проектов.

Вышло иначе — не только новые проекты, но даже многие уже существовавшие издания были закрыты, а хлынувшие было в отрасль инвестиции — заморожены или значительно сокращены. Дефолт больно ударил практически по всем группам периодики, значительно увеличив издержки по производству продукции и отпугнув рекламодателей. По некоторым оценкам, с начала кризиса объём рекламы даже на телевидении уменьшился на 60 %. **Общими последствиями кризиса** стали прекращение или приостановка изданий, уменьшение тиражей и объёмов, задержки с выходом и падение качества полиграфии, сокращение штатов редакций и задолженности по зарплате.

**Алла Беспалова, медиаисследователь:**

*Дефолт 1998 г. привёл к сокращению рекламного рынка более чем в два раза и, как следствие, значительному сокращению медианасыщенности в стране. Особенно сильно пострадала провинциальная пресса, которая проигрывала соревнование за деньги местных рекламодателей крупному столичному бизнесу, активно внедрявшемуся в регионы.*

В результате кризиса многие банкиры потеряли крупные суммы денег, и издания, приобретённые не из коммерческих целей, а ради оказания политического давления на власть или оппонентов, превратились в обузу — убыточное предприятие, нуждавшееся в дотациях. Например, прекратила своё существование газета «Русский телеграф» — амбициозный и дорогостоящий проект современного делового издания, созданный при поддержке компании «Интеррос» Владимира Потанина. «Русский телеграф» задумывался как газета «умная, интеллигентная и информированная» — но в резко ухудшившихся экономических условиях содержать такой дорогостоящий инструмент политического влияния, абсолютно нерентабельный с точки зрения бизнеса, банку оказалось не по карману. Другими подобными примерами так и несостоявшихся по финансовым обстоятельствам деловых изданий можно считать газеты «Дело» (банк «Менатеп»), «Курьер» (банк «Империал»), «Время МН» (совместный проект Сбербанка, Внешторгбанка и банка «Еврофинанс»).

**Елена Вартанова, медиаисследователь:**

*Финансовый кризис августа 1998 г. в долгосрочной перспективе оказал на экономику российских СМИ скорее положительное воздействие: в результате переориентирования многих индустрий на внутринациональное потребление в стране сформировался рынок рекламы. Его развитие позволило российским СМИ хотя бы отчасти уйти из-под влияния политизированных бизнес-структур.*

### **Горячий 1999-й год: вторая чеченская кампания, парламентские выборы и информационные войны**

Евгений Примаков, назначенный на пост премьер-министра в результате августовского кризиса 1998-го года, оказался сильной и самостоятельной политической фигурой на фоне восстановительного посткризисного экономического роста. Он использовал привычный образ типичного советского номенклатурного лидера, охотно применял популистские меры (как, например, искусственное увеличение объёма денежной массы для выплат задолженностей бюджетникам), умел ладить с парламентом, пользовался поддержкой в силовых ведомствах, достойно представлял Россию в международных переговорах. Громкий резонанс имел демонстративный разворот самолёта премьер-министра над Атлантическим

океаном (Примаков направлялся в США для переговоров) после получения известий о начале бомбардировок НАТО Югославии. Эффектный жест принёс Евгению Примакову ещё большую популярность у граждан России, отвыкших за 1990-е годы, что страна может отстаивать свою позицию в мировой политике.

***Михаил Зыгарь, журналист, писатель, режиссёр:***

*Разворот над Атлантикой стал первым жестом государственного антиамериканизма в 1990-е годы и показал, насколько он может быть популярен среди лишенного чувства национальной гордости населения. Он же стал и началом решающей схватки за власть: консерваторов-антизападников, знаменем которых стал Примаков, и либеральных и прозападных сил, требующих не допустить советского реванша, у которых не было лидера.*

Стремительно растущий политический вес премьер-министра, его независимость от Кремля и явно пробудившиеся амбиции для участия в президентских выборах 2000 года вызвали недоверие президента и привели к отставке Евгения Примакова. После чего он заключил альянс с мэром Москвы Юрием Лужковым и другими региональными лидерами и встал во главе **предвыборного блока «Отечество — Вся Россия» («ОВР»)**. Опросы общественного мнения свидетельствовали: если бы выборы президента проходили летом 1999 года, то президентом был избран Примаков — безусловно, самый популярный политик страны на тот момент. Парламентские выборы 1999-го года должны были стать генеральной репетицией и подтвердить расклад политических сил перед решающей схваткой за пост главы государства летом 2000-го. Исход выборов был важен потому, что смена власти означала новый полномасштабный передел собственности и сфер влияния, когда отнимают всё у побежденных и награждают союзников.

В России возникло две партии власти, и обе имели поддержку со стороны соперничающих медиамагнатов. И без того популярного Евгения Примакова поддерживали СМИ, подконтрольные московскому мэру и ряд влиятельных губернаторов со стоявшими за их спинами региональными изданиями. Но главное — в этой «игре престолов» на стороне Примакова и Лужкова выступила группа «Медиа-Мост» Владимира Гусинского во главе со своим флагманом — телеканалом НТВ.

***Борис Ельцин, первый президент России:***

*Примаков обладал огромным политическим ресурсом. Но его правление грозило полным откатом реформ. Полным крахом даже тех зачатков экономической свободы, да и вообще демократических свобод, которые удалось выпестовать и сохранить за эти годы. Не говоря уж о свободе слова, сохранении нормальной политической конкуренции...*

Соперничающую сторону, которую в СМИ условно называли «кремлёвской», на парламентских выборах представлял блок «Единство» («Медведь»), наскоро созданный в качестве противовеса «ОВР» усилиями главы президентской администрации Александра Волошина и предпринимателя Бориса Березовского. Возглавил блок министр по чрезвычайным ситуациям Сергей Шойгу, один из самых узнаваемых и популярных министров (чрезвычайных ситуаций в 1990-е было много, и по телевидению его показывали постоянно). На информационном поле эту партию представляли телеканалы ОРТ Бориса Березовского и РТР, усиленный назначением на пост генерального директора Олега Добродеева, а также не вошедшие в блок «Отечество — Вся Россия» губернаторы со своими

медиресурсами. Созданное летом 1999 года *Министерство печати, телевидения и средств массовой коммуникации во главе с Михаилом Лесиным* должно было обеспечить административно-силовую поддержку.

Проблема «кремлёвского» лагеря состояла в отсутствии лидера, который мог бы сравниться в популярности с Примаковым. Сам президент баллотироваться не мог — и по состоянию здоровья, и потому, что идти на третий срок, означало бы нарушить Конституцию, которая считалась важнейшим из завоеваний демократии, совершённых под его руководством. Вопрос стоял о поиске преемника, который бы гарантировал неприкосновенность результатов приватизации и сохранения сложившегося статус-кво в распределении собственности и влияния. Кандидатур на роль наследника в 1997–1999 годах выдвигалось несколько — Борис Немцов, Сергей Кириенко, Сергей Степашин, однако их политические карьеры по разным причинам не сложились.

Правительство последнего из этих кандидатов, Сергея Степашина, было отправлено в отставку в августе 1999 года, когда чеченские группировки под командованием полевых командиров Шамиля Басаева и Хаттаба вторглись в Дагестан с целью поддержки местного исламистского движения в борьбе с федеральной властью. Премьер-министром России был назначен директор ФСБ и секретарь Совета Безопасности Владимир Путин, главной задачей которого стало отражение вторжения и установление конституционного порядка в Северо-Кавказском регионе. Развернувшиеся боевые действия, которые официально назывались контртеррористической операцией, в российских медиа также получили наименование «второй чеченской кампании».

***Борис Кагарлицкий, социолог, журналист:***

*Война в Дагестане наложилась и на противостояние интересов в российском нефтяном бизнесе. С одной стороны, принадлежавшая Борису Березовскому «Сибнефть» была заинтересована в том, чтобы азербайджанское топливо поступало в Европу как можно позже и стоило как можно дороже. <...> По сведениям, просочившимся в прессу, Березовский финансировал дагестанский поход Басаева на паях с саудовскими спонсорами, которые тоже стремились перекрыть поток нефти с Каспия.*

Уже в начале сентября отряды Басаева и Хаттаба были отброшены обратно на территорию Чечни. Вместо поддержки на религиозной почве боевиков встретили не только войска регулярной армии, но и народное дагестанское ополчение. В сентябре российские вооружённые силы перешли ко второму этапу операции в самой Чечне и начали бомбардировку Грозного. 31 августа в Москве произошёл взрыв в торговом комплексе «Охотный ряд», в сентябре были взорваны жилые дома в Москве, Буйнакске и Волгодонске, погибли сотни мирных жителей. Ответственность за теракты была возложена на международных террористов, сделавших Чечню своей опорной базой. Страх в обществе перед новыми взрывами на территории России заставил иначе взглянуть на чеченскую проблему; в массовом сознании закрепился образ вездесущего и ни перед чем не останавливающегося врага, сводившийся к типу «лицо кавказской национальности». Таким образом, если первая чеченская кампания выглядела как сомнительная авантюра правительства и бессмысленное кровопролитие, то боевые действия 1999–2000 годов воспринимались населением с энтузиазмом и одобрением как *справедливая война с террористами*.

**Сергей Марков, политолог:**

*Первую чеченскую войну Россия проиграла, прежде всего, на российском ТВ, вторую выиграла сначала в российском общественном мнении с использованием российского ТВ, а потом уже в горах.*

Большинство отечественных СМИ на этот раз полностью было на стороне российских военных сил. Исключением явились немногие издания, заинтересованные по политическим или экономическим причинам в ином освещении войны. Например, позицию телеканала НТВ, как и в случае с конфликтом 1994–1996 годов, можно было определить если не как прочеченскую, то точно как антиправительственную. В новостных выпусках на четвёртой кнопке выходили репортажи из стана боевиков, делался акцент на последствиях бомбардировок российской армией населённых пунктов, на жертвы среди населения. Наричательным стало имя корреспондентки НТВ Елены Масюк. Характер освещения конфликта со стороны НТВ зависел от коммерческих интересов его владельца, Владимира Гусинского, которому была выгодна пораженческая позиция, подрывавшая отношение аудитории к российской армии и федеральной власти. В последствии, правда, медиамагнату пришлось выкупать Елену Масюк и её съёмочную группу из чеченского плена.

**Александр Грабельников, медиаисследователь:**

*В среднем чеченская тема занимала в программах НТВ от 10 до 18 минут в одном информационном выпуске. 80 % видеосъёмки непосредственных боевых действий велось со стороны боевиков. Оставшиеся 20 % НТВ делило между съёмками разрушений, приписываемых обычно армии, и интервьюированием местных жителей-чеченцев, страдающих от «русской агрессии».*

Схожая судьба была у Андрея Бабицкого, пропавшего без вести на территории республики корреспондента «Радио Свобода», известного своими чеченскими связями и антиправительственными материалами. Сначала он был задержан в фильтрационном лагере федеральных сил, затем стал заложником промосковских боевиков, после чего снова оказался в российской тюрьме.

Андрей Бабицкий вольно или невольно стал символом немногочисленной оппозиции президентской кампании Владимира Путина в российском медиапространстве. В остальном СМИ лишь способствовали росту популярности премьер-министра как национального лидера, возглавившего военную операцию в Чечне и способного твёрдой рукой привести Северный Кавказ к миру, а россиянам вернуть ощущение спокойствия и безопасности.

**Владимир Путин, президент России:**

*Российские самолеты наносят, и будут наносить удары в Чечне исключительно по базам террористов. Мы будем преследовать террористов всюду. Если в туалете поймает, то и в сортире их замочим.*

**Валерий Цвик, журналист, медиаисследователь:**

*С сентября по ноябрь 1999 г. деятельность премьер-министра В. В. Путина получила практически ежедневное освещение в главных информационных программах государственных телеканалов... Чуть более месяца понадобилось политтехнологам, чтобы втрое поднять рейтинг кандидата в президенты!*

На фоне освещения чеченской кампании и одновременно с созданием положительного образа Путина федеральные каналы ОРТ и РТР начали информационную атаку на лидеров «ОВР» Евгения Примакова и Юрия Лужкова. В этом наступлении участвовали журналисты Павел Шеремет («Время», ОРТ), Михаил Леонтьев («Однако», ОРТ), Николай Сванидзе («Зеркало», РТР), но основной ударной силой, *главным центром разоблачений и критики* стал воскресный вечерний эфир первого канала, олицетворяемый ведущим *Сергеем Доренко*. У Доренко к Примакову были личные счёты: его сняли в начале 1999 года с поста директора информационного вещания ОРТ и убрали из эфира программы «Время» по настоянию премьер-министра: иначе правительство отказывало каналу в новых траншах, которые были нужны для развития и выплаты зарплат сотрудникам. Несколько месяцев один из самых одиозных и харизматичных ведущих страны сидел без работы, пока не был снова призван Борисом Березовским на новый фронт предвыборной информационной войны.

***Сергей Доренко, журналист, теле- и радиоведущий:***

*Что делать? Всем кранты с высшей очевидностью. Все губернаторы стоят в очереди на приём к Лужкову. Он делит посты в будущем правительстве. <...> И в Кремле начинается дикая паника <...> И вот паника, и он возникает <...> и начинает кричать, что он тут, конечно, один остался, но он козырной, <...> что звать его Березовский. А все остальные такие мальца притухшие, и я в том числе, но я гибельно притухший, я такой как бы Остап Бульба: «А я хочу на смерть!». <...> И я начинаю эту программу <...> Дальше мне Лужков уже сам помогал, потому что он реагировать начал. И Примаков.*

«Авторская программа Сергея Доренко», выходящая в воскресный прайм-тайм, в итоге и сыграла ключевую роль в разгроме блока Примакова и Лужкова. Позже 15 выпусков своей программы сам Доренко сравнил с 15-ю серебряными пулями, которые убили политические репутации экс-преьера и московского мэра. Сергей Доренко, собирая у экранов государственного канала крупнейшую аудиторию по всей стране, рассказывал о коррупции в мэрии Москвы и о плохом здоровье Евгения Примакова, ввёл в обиход фразу «Казалось бы, при чём здесь Лужков?», примерял на московского градоначальника берет Че Гевары и парик Моника Левински и приучил население называть блок «Отечество — Вся Россия» не иначе как ОВРАГ или «Отечество минус Вся Россия». Доренко превратил Примакова и Лужкова в постоянные мишени для насмешек и изощрённых издевательств, беспрепятственно лившихся каждое воскресенье с телевизионных экранов, и зрители не без азарта наблюдали за действиями талантливого и беспринципного *«медиакиллера»*, как прозвали Доренко в профессиональной среде.

***Борис Березовский, предприниматель, медиамагнат:***

*Серия программ Доренко против Лужкова, я признаю, была заказным материалом, направленным на политическое разрушение оппонентов. Но победа в 1999 году над Лужковым и Примаковым была не менее важной, чем в 1996 году над коммунистами.*

Ответные удары со стороны НТВ не были столь же ощутимы, не могли нанести даже близкого урона популярности Владимира Путина. Евгений Киселёв, автор и ведущий программы «Итоги», главный «поединщик» противоположного лагеря, не смог дать достойный ответ. Авторские программы Доренко и Киселёва шли в одно и то же время, телезритель должен был выбрать, какую сторону ему принять. Но Киселёв не был столь же напорист, ярк и неразборчив

в средствах, как Доренко, отличался большей академичностью и интеллигентностью подачи. В целом стратегия блока «ОВР» в этой информационной войне была ближе к обороне, чем к нападению, что не позволило использовать имеющиеся в его распоряжении медиаресурсы максимально эффективно.

***Леонид Парфёнов, журналист, телеведущий, режиссёр:***

*Программа «Итоги», якорная на старом НТВ, выходила в эфир, не имея аналогов, лет восемь. Правда, когда конкурент возник, Доренко, то «Итоги» проиграли. Лужков и Примаков, которых нерьяно поддерживало НТВ, были разгромлены рьяным телекиллером. Но величавости «Итогов» это не поколебало.*

Подобные процессы, пусть и с меньшим резонансом, происходили не только на телевидении, но и в прессе. Издания, подконтрольные Борису Березовскому, регулярно публиковали сенсационные «расследования», направленные на дискредитацию блока «ОВР», печатали карикатуры на его лидеров. Даже «Независимая газета», обычно старавшаяся придерживаться плюрализма мнений, заняла крайне субъективную и ангажированную позицию.

Таким образом, события 1999 года нельзя назвать в полной мере политической борьбой — предвыборные программы конкурирующих партий, «Единства» и «ОВР», не имели принципиальных различий. В первую очередь это было информационное и пропагандистское противостояние двух медиагрупп, владельцы которых запустили механизм регулирования общественно-политической среды с помощью СМИ, исходя из соображений личной выгоды.

***Виталий Третьяков, журналист, редактор, медиаисследователь:***

*На НТВ и ОРТ, как на шампур, нанизались и партии, и политики, и губернаторы, и журналисты <...> Березовский (точнее — его партия) искали дольшие, но зато лучшие. Нашли — Путина. <...> Говорят, что Березовский и партия ОРТ боролись не за конституционный порядок в Чечне, а за Путина как своего кандидата <...> То есть действительно решался вопрос власти в стране и как естественное его в сегодняшней России продолжение — вопрос собственности. Другое дело, что попутно одна из партий победно решила и проблему Чечни.*

### ***Пейзаж после битвы***

Надо отметить, что активное участие в информационной войне принимали не только медиагруппы, относившиеся к крупному политизированному капиталу, но и те издания, которые сохранили самостоятельность и преследовали исключительно коммерческие цели. Такие независимые СМИ могли игнорировать политический контекст, если это способствовало сохранению аудитории и рекламодателя. Однако в ситуации, когда общество было крайне политизировано, для коммерческих изданий становилось невыгодно избегать политических скандалов, горячих сенсаций и разоблачительных материалов.

Наиболее громкой сенсацией и, возможно, самым сильным политическим ходом в новейшей истории России было заявление Бориса Ельцина об отставке. 31 декабря, за пять минут до наступления Нового, 2000-го года, вместо традиционного обращения президент объявил о своём уходе. Это была эффектная точка в карьере не только политика, но и телезвезды. Со слезами на глазах прося прощения у россиян за допущенные ошибки, Борис Ельцин при максимально возможной зрительской аудитории, по сути, передал власть Владимиру Путину.

Премьер-министр стал исполняющим обязанности президента и, обратившись к россиянам в новом качестве с заранее записанным поздравлением, отправился в Чечню, чтобы быть с воюющей армией.

Сокрушительная победа на парламентских выборах блока «Единство» над ОВР (КПРФ — 24,3 %, «Единство» — 23,3 %, ОВР — 13,3 %), досрочный уход в отставку Бориса Ельцина, фактически объявившего о своём преемнике в новогоднюю ночь, перенос президентских выборов с июня на март сделали поражение Евгения Примакова неизбежным. Он снял свою кандидатуру, после чего избавление от приставки «и. о.» стало для президента Владимира Путина почти формальностью.

*Евгений Киселёв, журналист, политический обозреватель, медиаменеджер:*

*Путина сделало телевидение, государственное телевидение. Если бы не та бешеная раскрутка, которой занимались два государственных канала летом и осенью 1999 года, Путина не было бы.*

Итоги наиболее масштабной из информационных войн 1990-х годов для самой журналистики России были печальны. Ставшее *следствием общей тенденции на укрепление роли государства* стремление нового правительства контролировать информационное поле шло в общем русле начатого им реформирования, главной целью которого была *централизация и совершенствование системы управления страной*. Наряду с такими мерами как усиление контроля над местными властями или преобразование парламентской сферы пришла очередь навести порядок и в медиаполитическом пространстве, контролировавшемся олигархами. В следующем десятилетии будет сформирована новая политическая система, для которой контроль над СМИ станет одним из условий существования, а возможность повторения крупных информационных войн между группировками, делящими с помощью СМИ политическую власть, будет практически исключена.

## 1.2. Формирование новой системы массмедиа в постперестроечной России

### *Ухабистый путь к свободному рынку*

К середине 1990-х годов в России практически завершился период формирования новой системы СМИ — более сложной, разнообразной, нежели ушедшая в прошлое советская система. Менялись принципы работы с информацией и взаимодействия с аудиторией, это прямо отражалось на тематике и содержании изданий. Становление новой медиасистемы протекало в русле общей трансформации российского общества и вместе с тем являлось одним из факторов этой трансформации. Можно выделить несколько тенденций, характеризовавших переход системы СМИ с государственно-регулируемой модели на рыночно-ориентированную.

1. *Многократное снижение тиражей периодики*, которое во многих случаях точнее было бы назвать обвальным падением. Например, за 10 лет тираж «Известий» сократился в 42 раза, «Труда» — в 33 раза, «Комсомольской правды» — в 25 раз, еженедельника «Аргументы и факты» — в 11 раз. Ближе к середине 1990-х годов спад стал более плавным, но по-прежнему неуклонным. На этот процесс влияли как чисто экономические факторы (возрастание издержек производства, уменьшение покупательной способности населения), так и соци-



ально-психологические (снижение интереса к политике после завершения перестройки, нарастание социальной апатии, переориентация внимания аудитории на телевидение). Без привлечения большого объёма рекламы, PR-текстов или инвесторской поддержки трудно было рассчитывать даже на выживание, не говоря уже о прибыли.

2. **Концентрация СМИ** как результат структурных изменений в системе массовой информации. Перестала существовать строгая вертикальная иерархия советского периода, когда все издания были прикреплены к различным государственным, партийным органам либо общественным организациям, и их статус определялся статусом «хозяина». На смену в качестве нового интегрирующего фактора пришла финансовая сторона, тесным образом связанная с политической ангажированностью и объединявшая СМИ под крылом сильных финансовых компаний. Таким образом, закономерным итогом процесса концентрации СМИ стало возросшее влияние (прежде всего — политическое, затем экономическое) медийных корпораций.

3. **Появление и внедрение в 1990-е годы качественно новых технологий** фиксации и передачи информации, изготовления и производства медийного продукта. В распоряжение редакций поступили сравнительно недорогие технические возможности, связанные с распространением компьютерной техники, которые значительно ускорили, упростили и удешевили процессы подготовки теле- и радиовыпусков, вёрстки газет и журналов.

Одним из главных последствий перехода к рынку, проявившихся к середине 1990-х годов, стало **нарушение единства общероссийского информационного поля**. В СССР центральные газеты действительно были общесоюзными органами — выходя в Москве, они расходились по всему Союзу. В реалиях демократического рыночного общества, выстраиваемого в стране с огромной территорией и невысокой плотностью населения, в результате падения тиражей даже наиболее солидные московские издания снизили охват аудитории и утратили право называться всероссийскими, общедоказательными. Москва продолжала оставаться крупнейшим издательским центром как по численности выпускаемых изданий (примерно четверть от числа всех российских газет в 1990-е годы), так и в плане влияния многих газет, которые продолжали оставаться для россиян важным источником информации и мнений. Наибольшее внимание на то, что говорила пресса, обращали начальники разного уровня, ответственные сотрудники государственных учреждений, владельцы и руководители предприятий, работники органов управления и деятели общественно-политических организаций. Но в целом ситуация была кардинально иной, чем во времена СССР.

Дорогостоящая монополия «Роспечати» (подписное и рознично-торговое агентство, частная компания, возникшая в 1994 году после акционирования «Союзпечати») и «Почты России» (государственная компания — оператор государственной почтовой сети) на распространение периодики в регионах привела к падению подписки и возросшему значению розничной продажи. Это означало, что для газет остался лишь прямой выход на чётко определенные рынки, совпадавшие с границами городов, поскольку система дистрибуции теперь была привязана к городским транспортным и торговым коммуникациям. Добавим к этому обвальное сокращение тиражей, тяжёлые финансовые обстоятельства и крайнюю политизированность — и получим в итоге причины, которые привели к утрате влияния прежних центральных газет, которые вынуждены были измениться настолько, что от советского прошлого у них оставалось лишь название.

**Борис Бутенко, заместитель министра связи России:**

*В нашей стране традиционно сложилось, что все газеты и журналы распространяются в основном силами почты. Хотя, по существующему Закону о СМИ, издатели сами должны распространять свою продукцию на договорных отношениях, т. е. почта может являться лишь одной из систем, занимающихся распространением. В прошлом году наши убытки от распространения газет и журналов составили более 62 млрд рублей! Убытки покрываем за счёт прибыли от предоставления других услуг, государственной дотации, которая идёт на почту в целом <...> Нас обвиняют, что мы искажаем цифры, что тарифы почты на подписку необоснованно завышены. Но мы в любой момент готовы дать объективную информацию любому издателю, готовы к любой проверке по правильности установления тарифов.*

В этих условиях укрепили свои позиции региональные издания, оказавшиеся дальше от столичной политической борьбы, ближе к реальным местным проблемам, да и просто ближе к своей аудитории. С другой стороны, во второй половине 1990-х стала хорошо заметна **активная экспансия столичных издательских домов и телекомпаний на региональные рынки**. Отчасти такая политика регионализации была вызвана нормализацией финансового положения и экспансионистским стремлением охватить новые рекламные рынки, отчасти — необходимостью расширения информационно-пропагандистского воздействия накануне парламентских выборов 1999 года и президентских выборов 2000 года. Многочисленные региональные вклады или выпуски стали стратегически важным направлением в развитии «Комсомольской правды», «Аргументов и фактов» и ряда других изданий. Ну а поскольку финансовые и технические ресурсы между медиарынками различных регионов были распределены неравномерно, то и доступ аудитории разных регионов к информации также оказался неоднородным.

Из медиа, которые остались способными поддерживать национальное информационное пространство, во-первых, можно назвать наиболее крупные **информационные агентства**. С 1993 года после ряда преобразований и несостоявшегося объединения в одну структуру продолжили функционировать два государственных информационных агентства — ИТАР-ТАСС и РИА «Новости». ИТАР-ТАСС осталось центральным информагентством страны, получило монопольное право на сообщения официального характера от президента и правительства РФ. Конкуренцию им составляли независимые информационные агентства, появившиеся в качестве альтернативы этим советским госмонополистам на рубеже 1980–1990-х годов — прежде всего, «Интерфакс», затем «ИМА-ПРЕСС», «Постфактум» и другие, поставлявшие на рынок большой объём оперативных, содержательных, интересных новостей. Однако, как известно, агентства отличаются от прочих медиа тем, что работают преимущественно для других СМИ, менее плотно взаимодействуя напрямую с аудиторией. Поэтому даже крупнейшие информагентства страны, являясь по масштабам деятельности федеральными, по факту не претендовали на то, чтобы формировать общероссийское информационное поле.

Поэтому главным последствием структурных изменений информационного пространства России стало то, что **роль единственных по-настоящему общероссийских СМИ** перешла к **федеральным телеканалам** — ОРТ, РТР и, отчасти, НТВ, на примере которых хорошо заметно, как колоссально возросла роль телевидения в 1990-е годы. Они охватывали своим вещанием ежедневно 90–100 % населения

страны и располагали уникальной возможностью одномоментного и продолжительного воздействия на всех граждан страны. Это имело следующие последствия:

- именно федеральные телеканалы стали монопольно формировать повестку дня, навязывая её как аудитории, так и другим СМИ;
- они же взяли на себя функцию развлечения массовой аудитории, диктовали культурную среду жизни человека в 1990-е годы;
- телевидение получило определяющее влияние на результаты выборов;
- телеканалы начали выстраивать иерархию персоналий в российском обществе из политиков, артистов, музыкантов, спортсменов, одинаково превращая их в звёзд массовой культуры.

***Виталий Третьяков, журналист, редактор, медиаисследователь:***

*В период политических битв 1999 года центральная власть окончательно осознала, что федеральные каналы в политике сравнимы с ядерным оружием <...> радиус действия которого ограничен территорией только собственной страны, что делает это оружие ещё более опасным.*

Таким образом, структура российской информационной системы, сложившаяся в 1990-х годах, представляла собой три уровня.

***Первый уровень — общероссийский или общенациональный.*** Его формировали центральные каналы телевидения, сохранявшие в 1990-е годы единое российское информационное пространство, ведущие информагентства и наиболее крупные и влиятельные из московских печатных изданий. Они либо контролировались политизированным капиталом, либо находились в государственной собственности и взяли на себя функции освещения общенациональной политики и массового развлечения.

***Второй уровень составляли электронные и печатные СМИ межрегионального охвата,*** как правило, имеющие коммерческое направление, то есть существующие для извлечения прибыли. К ним можно отнести деловую периодику, а также коммерческие теле- и радиостанции, имеющие выход в регионы, но по охвату аудитории не способные претендовать на охват общенациональной аудитории.

***Третий уровень — это региональные или местные электронные и печатные СМИ.*** Как правило, по причине тяжелого экономического положения, ещё более ощутимого в провинции, чем в центре, они находились под контролем местных администраций или региональных медиагрупп, работали для фрагментированных и/или территориально несвязанных аудиторий, зачастую предлагая специализированный и тематический контент.

В 1990-е годы возник и ещё один, ***четвёртый уровень информационной системы, — интернет.*** Он отвечал на специализированные медиазапросы, формируя альтернативную повестку дня и объединяя аудиторию за пределами мест её проживания.

***Назад в девяностые: памятка для любителей переключать кнопки на телевизионном пульте***

В 1990-х уровень конкуренции среди телеканалов был невысок. Число эфирных телеканалов, которые могли смотреть жители столичного региона, наиболее продвинутого в этом плане, за десятилетие выросло с 5 до 15, но обойма основных игровых осталась неизменной.

**1 канал.** По традиции, которая шла с советского времени, телеканал «Останкино», вещавший на первой кнопке, оставался главным федеральным каналом страны и продолжал считаться государственным. Он охватывал 98 % территории страны, по данным социологических исследований, в 1994 году его регулярно смотрели 68 % населения, а наибольшей популярностью пользовались передачи «Поле чудес» и «Тема». После реформирования канала в 1995 году произошло не только переименование в ОРТ («Общественное российское телевидение»), но и перераспределение акций. Контрольный 51-процентный пакет по-прежнему принадлежал правительству, однако фактически канал попал под управление бизнесмена Бориса Березовского и стал важнейшим активом его медиаимперии (подробнее см. параграф 1.3).

***Виталий Третьяков, журналист, редактор, медиаисследователь:***

*Формула существования прессы в России оказалась проста. Если бизнес-группа политически поддерживает власть, власть помогает или позволяет этой группе приобретать общенациональные СМИ, которые должны помогать бизнес-группе не столько делать деньги, сколько оставаться близкой к власти, ибо от этой близости в России и рождаются деньги.*

**2 канал.** Ещё один государственный канал, называвшийся сначала РТВ, а с сентября 1991 года — РТР. С января 1993 года указом президента Ельцина получил статус общегосударственной телекомпании и стал главным активом ВГТРК. При этом на протяжении 1990-х годов РТР по причине своей официальности не оказывал значительного влияния на политические процессы. Его информационная повестка чем дальше, тем больше отражала позицию власти, что не способствовало популярности у широкой аудитории. Однако после назначения Владимира Путина премьер-министром во главе РТР был поставлен Олег Добродеев, создававший в начале 1990-х НТВ. Он добился реконструкции канала в мощный орган государственного вещания, внёсший серьёзный вклад в создание атмосферы военного патриотизма во время Второй чеченской кампании, и значительно повысил профессиональный уровень новостных и публицистических передач.

**3 канал.** С 1991 года на третьей кнопке вещал Московский телевизионный канал (МТК), ориентированный на жителей Москвы и Московской области. Но в 1997 году Юрий Лужков, стремившийся в большую политику и нуждавшийся в информационной поддержке, инициировал создание телекомпании «ТВ-Центр», для чего МТК по распоряжению мэра Москвы был слит с коммерческим каналом «2x2», известным как первый частный телеканал в России (создан в ноябре 1989 года). В начале вещания «ТВ-Центр» охватывал аудиторию около 91 млн человек и занимал по этому показателю четвёртое место в стране. Более 99 % акций принадлежали московскому правительству, ассигнования которого составляли основу финансирования телеканала.

**4 канал.** На четвертом канале, входившем в состав РГТРК «Останкино», до 1994 года в дневное время по будним дням выходили образовательные программы телеканала «Российские университеты», а в остальное время преимущественно транслировались в повторе передачи первого канала. Кроме того, четвертый канал считался учебным и имел собственные передачи, например, достаточно популярную информационную программу «Времечко», где в жанре «народных новостей» работали Анатолий Малкин, Дмитрий Дибров, Иван Кононов и Лев Новожёнов. В январе 1994 года эфирное время «четвёрки» (то есть все вечернее время) указом президента было отдано телекомпании НТВ, сохранив-

шей в структуре вещания часть уже существовавших на канале передач, включая «Времечко». В конце 1996 года по новому указу Бориса Ельцина весь эфир на четвёртой кнопке был отдан НТВ в качестве благодарности за поддержку на президентских выборах. Таким образом, в России появилось первое независимое от государства информационное телевидение. Правда, охват его вещания в целом по России достаточно сильно уступал ОРТ и РТР — без дополнительных антенн смотреть НТВ можно было только в крупных городах европейской части страны.

***Евгений Киселёв, журналист, политический обозреватель, медиаменеджер:***

*Четвертый канал по очень сложной схеме был поделен между первым и вторым — ни тот ни другой не имели ни сил, ни времени, ни желания там что-то делать всерьез. Короче, возникла идея, что там должна появиться частная телекомпания, независимая от государства. <...> Мы решили пойти к Владимиру Гусинскому с этим предложением. Именно к нему — потому что он уже начал к тому времени издавать газету «Сегодня» и собрал там самых ярких молодых московских журналистов.*

**5 канал.** Здесь в советские времена традиционно вещало Ленинградское телевидение, прославившееся целым рядом знаменитых перестроечных передач и с началом российского этапа истории преобразованное в ГТРК «Петербург — Пятый канал». С 1997 года пятую кнопку федерального вещания получил в своё распоряжение новый телеканал «Культура», созданный по инициативе ряда известных учёных, писателей, музыкантов, артистов и других деятелей искусств специальным указом Бориса Ельцина с целью распространения новостных и просветительских программ о культурной и общественной жизни страны. Первое время «Культура» была недоступна в Петербурге и Ленинградской области, где пятая кнопка по-прежнему принадлежала местному телевидению. Первым главным редактором канала стал Михаил Швыдкой.

**6 канал.** Уже в первой половине 1990-х годов началось освоение дециметровых частот и объединение региональных дециметровых станций в национальные телесети. В отличие от традиционных эфирных каналов, они строились по сетевому принципу: центральная станция передавала сигнал в регионы, где местные станции ретранслировали программы, включая в заранее оговорённые эфирные окна также и передачи собственного производства. Одним из первых сетевое распространение своих программ стал осваивать телеканал ТВ-6. Это был многообещающий проект, ведь в его организации участвовал создатель CNN Тэд Тёрнер вместе со своим российским партнёром Эдуардом Сагалаевым. Главную привлекательность телеканала для зрителей составляли зарубежные фильмы: Тёрнер передал телеканалу права на фильмотеку своей корпорации. В итоге, ТВ-6 стал первым в России телеканалом, целиком направленным на развлекательный контент и молодёжную аудиторию.

***Эдуард Сагалаев, журналист, телеведущий, продюсер:***

*Мне хотелось бы наконец-то создать ТВ с очень высокой степенью зрительского доверия, а это возможно только в негосударственной структуре, поскольку для любого правительства — тоталитарного или демократического — естественно стремление навязывать свой образ.*

Фактически первой полноценной частной телекомпанией в России стало Rep-TV, учреждённое Иреной и Дмитрием Лесневскими в сентябре 1991 года (с 2006 года носит название «РЕН ТВ»). Начав с производства программ для «Останкино», Rep-TV постепенно росло и с 1997 года получило возможность

собственного канално-сетевого вещания, необходимые инвестиции были предоставлены нефтяной компанией «Лукойл», которой принадлежали 70 % акций компании. Первые несколько лет своей истории телеканал был известен, прежде всего, по трансляциям американских мультсериалов («Симпсоны», «Футурама», «Южный парк») и матчей Английской Премьер-лиги по футболу. С 1998 года начала функционировать собственная информационная служба, в эфир стали выходить выпуски программы «Новости 24».

***Алексей Николов, журналист, телеведущий, медиаменеджер:***

*На канале был подход открывать что-то новое. Сейчас многие не помнят, но именно Rep-TV первым начал показывать «Секретные материалы». <...> «Монти Пайтон» открыли для русского зрителя, «Симпсонов», были программы своего производства. Мы работали в маленьком здании на Зубовском бульваре, коридоры были маленькие, Владимир Молчанов не проходил по высоте, а Эльдар Рязанов — по ширине. <...> Лесневские — прекрасные телевизионные люди, которые хорошо понимали в кино и телепоказе, музыкальных программах.*

В декабре 1996 года начала вещать ещё одна телесеть — СТС («Содружество телевизионных станций»), созданная на деньги американской телекоммуникационной корпорации «Story-First». Следующая крупная российская телесеть ТНТ («Твоё новое телевидение») была запущена в январе 1998 года корпорацией «Медиа-Мост», принадлежавшей Владимиру Гусинскому.

Важную роль в развитии российского телевидения на протяжении 1990-х годов играли **телепроизводящие компании**, создававшие почти весь телевизионный контент в условиях, когда страдавшие от недофинансирования и слабости технической базы государственные каналы не могли производить его самостоятельно. Наиболее крупными из таких компаний-производителей были «ВиД», «Видео Интернешнл», АТВ, Rep-TV, ВКТ, «Амик», «Облик», «Репортёр», «Игра-ТВ» и др. Некоторые из них впоследствии стали создателями собственных каналов.

Таблица 2

***Ведущие телепроизводящие компании 1990-х и их наиболее известные проекты***

<b>Название</b>	<b>Создатели и владельцы</b>	<b>Произведённые программы</b>
ВиД («Взгляд и другие»)	Владислав Листьев, Андрей Разбаш, Александр Любимов, Иван Демидов и др.	«Взгляд», «Женские истории», «Жди меня», «Звёздный час», «Здесь и сейчас», «Красный квадрат», «Матадор», «МузОбоз», «Непутёвые заметки», «Окно в Европу», «Один на один», «Поле чудес», «Серебряный шар», «Тема», «Угадай мелодию», «Час пик», «Человек недели»
Видео Интернешнл	Юрий Заполь, Михаил Лесин, Александр Гуревич, Павел Корчагин и др.	«Два рояля», «Диалоги о животных», «Добрый вечер», «Сам себе режиссёр», «Своя игра», «Слабо?!»
АТВ («Авторское телевидение»)	Анатолий Малкин, Кира Прошутинская	«Времечко», «Время и мы», «В поисках утраченного», «Мы», «Ночной полёт», «Оба-На!», «Открытые новости», «Пресс-клуб», «Старая квартира», «Человек в маске»

Название	Создатели и владельцы	Произведённые программы
Rep-TV	Ирена Лесневская, Дмитрий Лесневский	«Дог-шоу. Я и моя собака», «До и после...», «Клуб “Белый попугай”», «Мужской разговор Эльдара Рязанова», «Чтобы помнили»
Игра-ТВ	Владимир Ворошилов, Наталья Стеценко, Борис Крюк	«Брэйн ринг», «Любовь с первого взгляда», «Программа передач», «Суд идёт», «Что? Где? Когда?»

Такие компании были не только создателями подавляющего большинства знаковых для 1990-х годов программ (как развлекательных, так и политических), документальных фильмов и сериалов, но и участвовали в **формировании и разделе рекламного рынка**. Телеканалы, часто не имея возможности расплачиваться с производителями за их контент деньгами, отдавали им на откуп рекламное время внутри их передач, а те, в свою очередь, продавали его рекламодателям. Очевидно, что процессы продажи и размещения рекламы на телевидении в первой половине 1990-х были далеки как от прозрачности, так и от соответствия нормам — и законодательным, и этическим. Рекламные блоки на федеральных каналах могли включаться несколько раз в час, вклинивались даже в выпуски новостей и длились порой до 10 минут, при этом официальная стоимость одной минуты рекламы могла отличаться от реальной стоимости в популярной программе в 2–3 раза. На телеэкране появлялась недобросовестная, недостоверная, неэтичная реклама, ведь качество и содержание роликов также никак не регулировались. Здесь достаточно вспомнить знаменитые «шедевры» недобросовестной рекламы про Лёню Голубкова и К, снятые буквально на коленке для печально известной финансовой пирамиды АО «МММ» — компания потратила на их размещение на ТВ в 1994 году свыше 20 млн долларов. И при таких объёмах рекламы федеральные телеканалы всё равно страдали от безденежья, поскольку огромная часть рекламных доходов уходила посредникам.

**Фёдор Раззаков, журналист, писатель:**

*Ещё в начале 90-х телевидение условно разделилось на две части. Первая — Молодёжная редакция со статусом экспериментальной студии. В неё вошли четыре малых предприятия: «Игра» Владимира Ворошилова, «АМиК» Александра Маслякова, «Авторское телевидение» («АТВ») и «ВИД». У этих фирм почти вся реклама проходила официально. Однако у второй части компаний, которые не получили статуса экспериментальной студии, деньги за рекламу шли в основном «чёрным налом». Именно благодаря этим фирмам «Останкино» начало превращаться в коммерческий ларёк, в котором свой интерес стали иметь и криминальные группировки.*

Ближе к концу 1990-х ежегодно начало увеличиваться число коммерческих каналов различной направленности. Последовательно были созданы: в 1995 году — «М1» (переименован в «Домашний» в 2006 году после приобретения холдингом «СТС Медиа»), в 1996 — «Муз-ТВ», в 1998 — ТВ-3 и «MTV Россия» (в 2013 году заменён телеканалом «Пятница!»), в 1999 — «Дарьял ТВ» (с 2002 года назывался ДТВ, потом — «Перец» и «Че»), в 2000 — 7ТВ (просуществовал до 2011 года, был заменён на «Disney»). Параллельно с федеральным вещанием первые частные телеканалы начали появляться и в регионах: «100 ТВ» (Санкт-Петербург), «4 канал» (Екатеринбург), «Волга» (Нижний Новгород) и т. д.

*Анна Качкаева, журналист, медиаисследователь:*

*После многочисленных телевизионных склок и громких убийств национальный эфир практически поделили, закончилась варварская битва за рекламу. После принятия в 1995 году Закона «О рекламе» дикий и вороватый рынок стал приобретать цивилизованные формы. С ужесточением в 1995–1996 годах контроля над правовой стороной регионального вещания большинство телеканалов было вынуждено перейти к наполнению эфира в основном лицензионной продукцией. Эти процессы, во-первых, способствовали возникновению и развитию телевизионных сетей, во-вторых, позволили региональным вещателям предлагать столичным дистрибьюторам свои рекламные возможности в обмен на программы. Началось освоение регионального рекламного рынка.*

Кроме эфирного телевидения в 1990-х годах в России началось внедрение альтернативных моделей телевидения — кабельного и спутникового.

Кабельное телевидение, которое осуществлялось не через ограниченный набор частот, а по кабельным каналам с высокой пропускной способностью, позволяло транслировать в десятки раз больше каналов. Как правило, кабельное телевидение было представлено в виде крупных городских сетей. Например, в Москве это были «Мостелеком», «Комкор», «Телеинформ».

Спутниковое телевидение либо осуществлялось как прямое вещание через спутник при помощи специальных спутниковых антенн, приобретаемых абонентами, либо транслировалось через спутниковые каналы. Первыми российскими компаниями спутникового телевидения в 1990-е годы стали «НТВ+» и «Космос ТВ».

Нужно отметить, что кабельное, и спутниковое телевидение изначально существовали за счёт абонентской платы, в отличие от эфирного, единственной доходной статьёй которого в нашей стране стала реклама.

### *Джунгли периодики: кипение пёстрой и разнообразной жизни*

Согласно далеко не полным данным государственной статистики в 1994 году в России издавалось около 7 тысяч периодических и продолжающихся изданий, в том числе более 4,5 тысяч газет. В 1995 году эти показатели ещё выросли: около 7,5 тысяч изданий, в том числе более 5 тысяч газет. Данные, приводимые Всероссийским институтом печати и массовой информации ещё более впечатляющие — более 10 тысяч изданий, как газет, так и журналов на рубеже 1994–95 годов. Вся эта совокупность изданий представляла собой более разнообразный в финансово-экономическом, общественно-политическом и функциональном отношении массив по сравнению с прессой советского времени, выглядевшей как строго очерченная и государственно контролируемая пирамида. Жёсткие условия рынка ломали привычные схемы выхода изданий, принципы работы с аудиторией и источниками информации, тематику и содержание органов прессы.

Социально-экономические условия, в которых оказалась Россия в 1990-е годы, предопределили основные **негативные тенденции**, характеризовавшие развитие периодики в этот период: слабую экономическую базу прессы, изолированный характер региональных рынков, недостаточность инвестиций.

Однако в тот же период наблюдались и **позитивные проявления**, направленные на противостояние негативным, и свидетельствовавшие о жизнеспособности печатной периодики.

Во-первых, тенденцией, в какой-то степени противоположной снижению тиражей, стало **увеличение количества газетных страниц**. В среднем, за 1990-е годы



газеты «потолстели» в 2–4 раза. Если в 1990 году нормальным объёмом для ежедневных центральных изданий являлись 2, в лучшем случае 3 печатных листа, то к 2000 году этот показатель возрос до 4 («Московский комсомолец», «Новые Известия», «Сегодня», «Труд») и даже 8 печатных листов («Коммерсантъ», «Независимая газета»). Кроме того, помимо обычных номеров у некоторых газет (классический пример — «Комсомольская правда») появились так называемые «толстушки» — укрупнённые номера повышенной развлекательности, выходящие раз в неделю, обычно в пятницу или субботу.

Во-вторых, **активный выпуск приложений**, рассчитанных на специализированные читательские вкусы. В этом плане более других преуспели «Аргументы и факты»: уже в 1993 году у них было 7 тематических приложений, и дальше их число только продолжало расти. Прибыль, получаемая от продажи приложений и от размещения в них дополнительной рекламы, позволяла редакциям держаться на плаву и даже выходить в плюс.

В-третьих, ведущие издания, накопив достаточно знаний и опыта для успешного ведения дел на медиарынке, переходили к **следующей стадии экономического развития** — не ограничиваясь выпуском одного издания многие редакции начинали своё существование **в качестве издательского дома**. С ростом дальнейшей капитализации на основе издательских домов **начали появляться крупные информационные холдинги**.

В-четвёртых, полномасштабное **развитие российского рекламного рынка**, которое началось с 1992 г. с активного роста рекламы в центральной прессе, а с середины 1990-х годов — и в региональной. Стремление рекламодателей к массовому охвату аудитории и желание на этом стремлении заработать привели к тому, что рекламные объявления буквально заполнили газетные и журнальные страницы. Однако вышедший в 1995 году федеральный закон ограничивал долю рекламы в изданиях, не специализирующихся на объявлениях и материалах рекламного характера, 40 % объёма одного номера.

Наконец, наблюдалось бурное **распространение специализированных, узко-профильных, монотематических газетных и журнальных изданий**: пресса недвижимости, астрологическая пресса, пресса чудес, криминалистическая пресса, пресса здоровья, аграрная, автомобильная, детская, молодёжная, спортивная, экологическая, юмористическая, эротическая... и проч., и проч., и проч.

К началу 1997 года суммарное количество зарегистрированных в России периодических изданий составило 27 тысяч, причём две трети из них выходили в провинции. Одних только газет в 1998 году выходило более 5400 наименований общим тиражом 7 507 715 тыс. экз. Естественно, эта масса изданий отличалась большим разнообразием.

Особенности развития печатной журналистики в 1990-е годы породили возникновение ряда новых групп и направлений периодики — правда, часто это был тот самый случай, когда новое оказывалось если не старым, то хорошо забытым за советский период истории явлением.

Например, одним из самых ярких, бросающихся в глаза следствием широкого распространения рекламы стал возрождённый после 70-летнего перерыва феномен **информационно-рекламной прессы**. В этом типе газет соединялись рекламная и контактная функции, часто сочетавшиеся также со справочной, консультационной и развлекательной функциями. Уже с начала 1990-х годов начали появляться бесплатные еженедельные газеты, которые специализировались

исключительно на рекламе и выходили огромными тиражами (например, московские «Экстра М» или «Центр Плюс», петербургская «Реклама-Шанс», цифры тиражей которых терялись где-то на заоблачной высоте — более 3 млн экз.). Информационно-рекламная пресса в 1990-е годы по показателям тиражей оставляла далеко позади почти все остальные типы прессы, к тому же отличалась расширенным режимом воспроизводства: за 10 лет её доля среди российской периодики возросла вчетверо. Во второй половине 1990-х гг. каждая четвёртая новорожденная газета являлась рекламно-информационным изданием. Неудивительно, что уже в середине десятилетия энергично развивавшаяся информационно-рекламная пресса по удельному весу в российской газетной периодике обошла прежнего лидера — общественно-политическую прессу.

Тип *общественно-политической периодики*, ориентированный на освещение всех важных сторон социальной жизни, имел своим предшественником массовые общеполитические советские газеты, судьбы которых в 1990-е годы сложились различно. Например, главная газета советского периода, «Правда», стремительно маргинализировалась и ушла в глухую оппозицию. После того, как газета была закрыта по указу Бориса Ельцина за поддержку ГКЧП в августе 1991 года, она возобновилась как независимая общественно-политическая газета, выпускаемая трудовым коллективом, однако её политическая платформа была очевидна.

***Алла Беспалова, медиаисследователь:***

*Всего в начале 1990-х гг. в России было зарегистрировано около 1200 газет и журналов, имевших открытое и последовательное политическое направление. Самой многотиражной и разветвлённой системой периодических изданий, как и прежде, владели коммунисты. Газета «Правда» оставалась флагманом коммунистической печати, хотя <...> официально центральным органом КПРФ «Правда» стала только в 1997 г. В качестве партийных трибун коммунисты использовали также журнал «Политическое просвещение», еженедельник «Правда России» и десятки периодических изданий в регионах. <...> Прокоммунистические позиции заняла популярная газета «Советская Россия», позиционирующая себя как «независимая народная газета», еженедельник «Завтра», назвавший себя «газетой духовной оппозиции», и многие другие издания, формально не связанные с КПРФ.*

***Партийная пресса*** России в 1990-е годы не ограничивалась, естественно, только коммунистическими изданиями, поскольку вела происхождение и от партийно-советской периодики, с одной стороны, и от «самиздата» и «альтернативной прессы» периода перестройки, с другой. Партийные издания составили обособленную группу общественно-политической периодики: они имели заявленную политическую окраску, отражая позицию различных общественно-политических движений и партий, которыми, как правило, и выпускались — поэтому и находились вне конъюнктуры рынка периодики. Численность газет и журналов с отчётливо выраженной партийной принадлежностью на протяжении десятилетия оставалась практически неизменной, отличаясь лишь небольшими колебаниями, а показатели тиражности и периодичности отставали от аналогичных показателей других групп общественно-политической периодики.

В ***многообразии партийной периодики*** нашли отражение все цвета ***политического спектра*** 1990-х годов — от крайне левых до крайне правых, националистических и монархических. При этом партийные издания демократической ориентации, в глазах населения оказавшиеся причастными к болезненному ходу социально-экономических преобразований (и даже «повинными» в них), с тече-

нием времени начали ощутимо терять читателей. В то время как издания, окрашенные в цвета крайних политических взглядов, обычно сохраняли свою небольшую, но более сплочённую аудиторию — как, например, газета «Лимонка» Эдуарда Лимонова, которая являлась официальным органом Национал-большевистской партии (НБП была признана экстремистской организацией и запрещена в 2007 году, в том числе — и за призывы к насильственному захвату власти и изменению конституционного строя, регулярно появлявшиеся в газете). На фоне прочих демократических изданий стабильностью выхода могли похвастаться только издания Либерально-демократической партии: «ЛДПР», «Правда Жириновского», «Сокол Жириновского» и т. д.

Среди партийных газет было немало таких, которые выходили нерегулярно, а то и специально предназначались под конкретные политические и избирательные кампании. Ярчайший пример — газета «Не дай Бог!», созданная в период президентских выборов 1996 года.

В отличие от «Правды», другая важнейшая для системы советской печати газета, «Известия», сумела сохранить лидирующие позиции и репутацию солидного respectable издания. Коллектив газеты в 1991 году отстранил от руководства назначенного «сверху» прежнего главного редактора и на организованных в редакции выборах выбрал нового — Игоря Голембиовского. Во время противостояния между президентом и парламентом в 1992–1993 годах газета не раз становилась яблоком раздора, но сумела отстоять относительную независимость. Общеизвестная ежедневная национальная газета сохраняла свою автономию до 1996 года, когда стала одним из медийных активов «ОНЭКСИМ-банка». Но и после вхождения в медиагруппу Владимира Потанина «Известия» продолжали считаться представителем качественной общественно-политической прессы.

Таблица 3

*Ведущие общественно-политические газеты 1990-х годов*

Название газеты	Годы существования	Издатель, владелец	Главный редактор
Известия	С 1917 года	С 1992 года — ОАО «Редакция газеты “Известия”». С 1997 года контрольный пакет акций — у ОНЭКСИМ-банка	Игорь Голембиовский (1991–1997), Василий Захарько (1997–1998), Михаил Кожокин (1998–2003)
Новые известия	1997–2016 гг.	ОАО «Информационно-издательская группа “Новые Известия”», обладатель контрольного пакета акций — предприниматель Олег Митволь	Игорь Голембиовский (1997–2003)
Независимая газета	С 1990 года	НО «Редакция “Независимой газеты”». С 1996 года — ЗАО «Редакция “Независимой газеты”», контрольный пакет акций у предпринимателя Бориса Березовского.	Виталий Третьяков (1990–2001)

Название газеты	Годы существования	Издатель, владелец	Главный редактор
Новая газета	С 1993 года	АНО «Редакционно-издательский дом “Новая газета”»	Дмитрий Муратов (1995 — н. в.)
Общая газета	1993–2002	Учредитель и издатель — Егор Яковлев	Егор Яковлев (1993–2002)
Сегодня	1993–2001	Издательский дом «Сегодня», холдинг ЗАО «Медиа-Мост»	Дмитрий Остальский (1993–1996), Евгений Серов (1996–1997), Михаил Бергер (1997–2001)

*Качественную прессу* можно назвать передовым отрядом общественно-политической периодики, венчающим цепочку эволюции газетной типологии, адресованным образованной и социально активной аудитории, которая включена в обсуждение важных проблем общества. В качестве отличительных признаков качественной прессы обычно называют аналитичность, глубину раскрываемых тем, исследовательский подход к рассмотрению насущных политических и экономических проблем. Именно представители качественной прессы — такие как «Известия», «Независимая газета», «Ведомости», «Коммерсантъ» и т. д. — даже не обладая значительными тиражами, оказывали решающее влияние на формирование информационной повестки дня.

***Борис Мисонжников, журналист, медиаисследователь:***

*В плане строгого терминопотребления под качественной газетой подразумевается суперэлита газетной периодики мирового уровня <...> Её редакция — это фактически аналитический центр глобального значения, причём обладающий возможностью независимого выражения взглядов и мнений.*

Ряды качественной прессы в 1990-е годы пополнились за счёт появления **деловых изданий**. Цель деловой прессы — обеспечение информационных потребностей деловых людей, предпринимателей, и достигается эта цель через распространение сведений из экономической, финансовой, законодательной, политической, культурной, любой иной сферы, если они могут повлиять на деловую активность. Востребованность и популярность деловых изданий объяснялась возросшим в условиях формируемой рыночной модели спросом на точную, заслуживающую доверия информацию и качественную аналитику. В числе характерных черт качественной деловой прессы обязательно должны были присутствовать взвешенность суждений, объективность оценок и компетентность. Репутация для газеты или журнала о бизнесе сравнима с политическим капиталом, поэтому и эффект от публикаций в деловых изданиях в России был традиционно высок.

***Широкий выбор для деловых людей***

Уже к концу 1993 года в России было зарегистрировано более 200 деловых изданий газетного и журнального типа. Среди деловой прессы, возникшей в