

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

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

События в стране	События в сфере СМИ
<p>1995, декабрь — выборы во 2-ю Государственную Думу, победа КПРФ</p> <p>1996, январь — захват террористами Радужева заложников в Кизляре</p> <p>1996, май — начало предвыборной кампании Ельцина «Голосуй или проиграешь»</p> <p>1996, июль — победа Бориса Ельцина над Геннадием Зюгановым из КПРФ во втором туре выборов президента, переизбрание на второй срок</p> <p>1996, август — подписание Хасавюртовских соглашений о прекращении боевых действий в Чечне</p> <p>1997, март — формирование нового правительства «младореформаторов»: Анатолий Чубайс и Борис Немцов назначены первыми вице-премьерами</p>	<p>1995, октябрь — выход указа президента «О совершенствовании телерадиовещания в Российской Федерации»; «Независимая газета» включена в медиагруппу Бориса Березовского</p> <p>1995, декабрь — выход закона «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации»</p> <p>1996, февраль — главой ВГТРК вместо Олега Попцова назначен Эдуард Сагалаев</p> <p>1996, март — начало выхода журнала «Итоги»; окончательное оформление медиагруппы Владимира Гусинского</p> <p>1996, май — запуск телеканала «Муз-ТВ»</p> <p>1996, ноябрь — начало круглосуточного вещания НТВ на четвёртом канале эфирного телевидения</p> <p>1996, декабрь — начало вещания канала СТС</p> <p>1997, январь — 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>1997, май — подписание «Договора о мире и принципах взаимоотношений между Российской Федерацией и Чеченской Республикой Ичкерия»</p>	<p>1997, июль — аукцион по продаже государственного пакета акций холдинга «Связьинвест»</p> <p>1997, август — создание телеканала «Культура»</p> <p>1997, ноябрь — преобразование «Коммерсант-Weekly» в «Коммерсант-Власть»</p>
<p>1998, март — отставка премьер-министра Виктора Черномырдина, нарастание бюджетного и политического кризиса</p>	<p>1998, май — выход указа президента Ельцина «О совершенствовании работы государственных электронных средств массовой информации», начало формирования правительственного медиахолдинга на базе ВГТРК</p>
<p>1998, август — объявление дефолта, пик финансового кризиса, отставка правительства Сергея Кириенко</p>	
<p>1998, сентябрь — назначение премьер-министром Евгения Примакова</p>	
<p>1999, май — отставка Евгения Примакова, назначение Сергея Степашина</p>	<p>1999, февраль — начало работы интернет-издания «Газета.ру»</p>
<p>1999, август — 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>1999, сентябрь — серия терактов со взрывами жилых домов в Москве, Буйнакске, Волгодонске</p>	

События в стране	События в сфере СМИ
<p>1999, октябрь — учреждение избирательного блока «Единство» («Медведь»)</p> <p>1999, декабрь — победа на парламентских выборах блока «Единство» над ОВР</p> <p>2000, март — избрание на досрочных выборах президентом Российской Федерации Владимира Путина.</p>	<p>1999, сентябрь — 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 полочки». 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.

Владелец	Руководимые компании	Подконтрольные СМИ
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-преьера 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. Выберите 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 дольше, но зато лучше. 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, общесоюзными. 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 канально-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

Название	Создатели и владельцы	Произведённые программы
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

1990-е годы, можно выделить несколько групп. В первую очередь, *в зависимости от ориентации на определённую читательскую аудиторию*, достаточно сильно отличались:

а) СМИ, адресованные *специалистам и профессионалам финансово-экономической сферы* или разных её отраслей;

б) Деловые *издания с высоким уровнем доступности и доходчивости материала*, не подразумевавшие у аудитории каких-либо особых специальных экономических знаний, распространяющие информацию из всех сфер жизни — лишь бы эти сведения были нужны современному деловому человеку, главному потребителю такой периодики.

Классическим примером универсальной деловой прессы, предназначенной для широкой аудитории, стал «Коммерсантъ». С историей развития этой газеты, вскоре выросшей в одноимённый издательский дом, во многом связано становление в России не только журналистики факта, но и в целом культуры коммерческих СМИ. Основатель группы, Владимир Яковлев, ориентировался на преуспевающих представителей среднего класса, одинаково интересующихся бизнесом и культурой; успешных предпринимателей, людей, самостоятельно принимающих решения и поэтому остро нуждающихся в точной, проверенной информации.

Максим Соколов, журналист, публицист:

Сейчас этот твёрдый знак практически уже никем не воспринимается как игра в преэмптенность с докатастрофной прессой, а тогда, в девяностом году, на этой игре довольно много строилось.

Созданный Владимиром Яковлевым ещё в 1990 году еженедельник таблоидного формата — ироничный, знаменитый броскими заголовками — был построен по малознакомым для российской журналистики принципам: жёсткая структура номера, опора на строгие факты, безоценочность, обязательность ссылок на источники. «Коммерсантъ» стал и символом успешного перехода к рыночной экономике, и основоположником стандартов качественной деловой журналистики. В начале 1990-х годов «Коммерсантъ», не имея ещё сопоставимых конкурентов, собирал почти всю рекламу крупного бизнеса и имел достаточно средств для расширения. В 1992 году вместо одного издания появилось два: газета «Коммерсантъ-Daily» и еженедельное приложение к ней «Коммерсантъ-Weeklu» (в 1997 году еженедельник получил название «Власть»).

Владимир Яковлев, журналист, редактор, медиаменеджер:

Я всегда был большим поклонником The New York Times, и мы, естественно, придумали себе, что мы пытаемся сделать что-то вроде западной прессы. <...> Были смешные вещи. Например, в ежедневной версии «Коммерсанта» существовала ежедневная же колонка, которая рассказывала о западных биржевых новостях. Она была популярная, её очень многие читали. При этом ни один человек не понимал, про что там на самом деле пишут. Вообще, если сейчас мне где-то попадаются старые номера «Коммерсанта», то я удивляюсь каждый раз, как можно было к этому относиться как к газете. По сегодняшним стандартам это, конечно, детский сад.

Бурное развитие ИД «Коммерсантъ» приходится на середину 1990-х годов, когда он запускал один новый проект за другим: экономический еженедельник «Деньги» (первый в России популярный экономический журнал), газету «Ино-

странец», журналы «Столица», «Домовой» и «Автопилот». В 1997 году, задолго до того, как создание ньюсрумов стало мейнстримом, в «Коммерсанте» была проведена реструктуризация группы, итогом которой стало возникновение единой редакции издательского дома. Журналисты в этой редакции были распределены по тематическим отделам и готовили публикации в рамках своей тематики для всех изданий группы.

Во второй половине 1990-х годов деловая пресса, с её влиянием и авторитетом, не могла не привлечь внимания финансово-промышленных групп как желанный **инструмент продвижения бизнеса и фактор борьбы с политическими и экономическими конкурентами**. Покупка пакета акций «Коммерсанта» Борисом Березовским и втягивание газеты в политическую кампанию 1999 года предопределили удачный старт другой деловой газеты, основанной в том же году. «Wall Street Journal» и «Financial Times» выступили совместно с ИД «Independent Media» (о его владельце, голландце Дерке Сауэре речь пойдет ниже) соучредителями «Ведомостей» — газеты, ориентированной на бизнес-элиту. Авторитетные издательские компании из США и Великобритании выступили прямыми инвесторами, а основой творческого коллектива стали сотрудники еженедельника «Капитал», который с 1995 года издавался «Independent Media» без особого успеха — из-за нехватки ресурсов он не мог составить конкуренцию «Коммерсанту». С приходом западных акционеров ресурсы появились, а опыт российских журналистов и их знания местных политических и экономических реалий стали залогом успеха.

Александр Губский, журналист, заместитель главного редактора «Ведомостей»:

Сейчас сложно представить, какой оглушительный эффект произвела новость о появлении в России совместного издания FT и WSJ <...> Но попробуйте: сентябрь 1999 г., страна ещё не оправилась от дефолта <...> И вдруг две ведущие деловые газеты мира, два конкурента — Pepsi-Cola и Coca-Cola издательского бизнеса — заявляют, что видят столь замечательные перспективы у российской экономики, что готовы начать в России совместный бизнес.

Первый номер «Ведомостей» вышел тиражом в 25 тыс. экз. Иностранцы не имели в России политических или экономических интересов, и это давало гарантию читателям, что новое издание не будет замешано в войне слива и компромата. На рынке деловых изданий, где высшая ценность — достоверность информации — зависит от независимой позиции редакции, это было серьёзным конкурентным преимуществом. К тому же последствия дефолта и обвал рубля значительно облегчили западным акционерам, инвестировавшим в твёрдой валюте, выход на российский рынок, где резко подешевели и работники, и аренда помещений (обычно две наиболее расходные статьи бюджета). «Wall Street Journal» и «Financial Times» вложили в совместный российский проект 10 млн долларов и скоро вернули свои инвестиции. Единственным камнем преткновения оказался вопрос с цветом бумаги: «Financial Times» печаталась на узнаваемой бумаге розового, «лососёвого» цвета, однако «Wall Street Journal» долгое время отказывался размещать на ней свой логотип, поэтому общественно-политическая половина российского издания выходила на традиционной белой бумаге, а вторая, более деловая часть, посвящённая событиям рынка, положению в отраслях, новостям отдельных компаний, — на лососёвой. Лишь с 2007 года «Ведомости» начали целиком выходить в розовом цвете.

Под началом молодого, 27-летнего редактора Леонида Бершидского (бывшего главреда «Капитала») «Ведомости» быстро стали в России образцом высококлассной журналистики факта. В основе работы редакции лежали **принципы качественной англосаксонской прессы**: точность информации, объективность оценок и строгая обоснованность суждений; независимость позиции редакции от ньюсмейкеров или рекламодателей; обязательное привлечение компетентных экспертов; равные права всех затронутых в публикации сторон на высказывание своего мнения. «Ведомости» — это сухой, малопонятный дилетанту язык цифр, точность информации о конкретных кампаниях и сделках, предметные комментарии от специалистов в узких сферах. В начале 2001 года старшие редакторы «Ведомостей» сформулировали знаменитую «Догму» — письменно закреплённый свод этических правил, обязательных для каждого журналиста в редакции.

Леонид Бершидский, журналист, редактор:

«Коммерсанта» мы не боялись <...> Они хотели делать газету про всё, а мы — только про бизнес и для бизнес-людей. Наш читатель всегда был больше ботаник, вдумчивый такой, серьёзный. «Коммерсант» коробит таких. Игривостью. Несистемностью. А мы не старались ничего объяснять профану. Писали на том языке, на котором разговаривали наши источники. Просто не хотели иметь дела с дураками. Умных много в России на самом деле. «Ведомостям» точно хватило.

В 1990-е годы, помимо «Коммерсанта» и «Ведомостей», на рынке закрепились и интенсивно развивались и другие качественные деловые газеты. Например, «Финансовые известия» — совместный проект «Известий» и «Financial Times», который просуществовал с 1992 по 1998 год и был весьма успешным: пользовался авторитетом и стабильно привлекал рекламодателей. Или еженедельник «Экономика и жизнь», который уже в начале 1990-х годов стал стержневым изданием ИД «Экономическая газета», являясь одновременно и массовым, и достаточно авторитетным деловым изданием. Со временем издательский дом превратился в информационный холдинг, который начал выпускать около 30 наименований отраслевых, региональных и специализированных изданий, рассчитанных на различные читательские группы: юристов, бухгалтеров, страховщиков, налоговых инспекторов, агентов по недвижимости и т. д. Из непрофильных изданий холдинга надо выделить журналы «Журналист» и «Чудеса и приключения». Особенностью издательского дома «Экономическая газета» изначально был широкий охват провинции, где читателям по подписке доставлялось сразу два издания — общероссийская «Экономика и жизнь» и местное приложение.

Вслед за столичным регионом деловая пресса стала появляться и в других крупных городах страны, где в суматохе рыночных преобразований налаживалась коммерческая жизнь. Так, например, в 1993 году шведский концерн Bonnier Group наладил выпуск газеты «Деловой Петербург», которая на десятилетия стала ведущим изданием о бизнесе не только в Петербурге, но и по всему Северо-Западу России. Газета привнесла в новую Россию старое русское дореволюционное название, финское качество полиграфии и строгие стандарты европейской бизнес-журналистики. Под руководством главного редактора Олега Третьякова, 18 лет возглавлявшего газету, «Деловой Петербург» постепенно превратился из издания выходившего два раза в месяц (1994 год) в авторитетную ежедневную газету (к 2000 году).

Таким образом, можно отметить, что развитие деловой прессы стало важным фактором для становления всей системы российской прессы в 1990-е годы как на общероссийском, так на региональном уровнях. Именно с деловых изданий по большому счету началось привитие нашей журналистике нормативов строгого разделения факта и комментария, были закреплены принципы работы с источниками и стало распространяться понимание, что такое проверенная, достоверная информация и ответственная аналитика.

Восстание масс

Признаком времени стала интенсивная экспансия на газетный рынок **массовой прессы** (её также можно назвать ***прессой массовой культуры или информационно-развлекательной прессой***). Массовую прессу, помимо значительной распространённости и максимального охвата социальных групп аудитории, отличало доминирование развлекательной и обзорной функций в сочетании со слабее выраженным информированием и минимумом настоящей аналитики. Общее направление развития состояло в обновлении и расширении проблемно-тематического комплекса, в преодолении границ привычного и допустимого, чему способствовало достаточно мягкое законодательство в сфере СМИ в то время. На страницах массовых изданий стали активно освещаться темы, которые считались недопустимыми и невозможными в СССР, и о которых стало проблематично, даже в негативном ключе, писать к концу 2010-х годов: например, молодёжный секс, алкоголизм, наркомания, политический экстремизм и т. д. Очень быстро стали привычными криминальные расследования, разоблачения с сексуальным подтекстом, подробности личной жизни знаменитостей. И содержание, и форма (например, таблоидный формат А3, удобный для чтения в транспорте) такой периодики были нацелены на соответствие массовому вкусу, так называемым «человеческим интересам» и потребностям.

Рынок массовых, исключительно коммерческих изданий, ориентированных на подобную тематику, сформировался уже в первой половине 1990-х годов. Многочисленность и разнообразие массовой периодики, а также её стабильно высокие, по российским меркам, тиражи (как правило, в несколько сот тысяч экземпляров) были свидетельством устойчивого спроса у аудитории. По данным статистики и соцопросов, именно к числу массовых изданий относились почти все лидеры газетного рынка по охвату аудитории.

К тому же ***массовые СМИ были менее политизированными***, а потому и менее зависимыми от вмешательства государства или политизированного капитала. Сама ориентация на извлечение прибыли предопределяла децентрализованный, вольнолюбивый и трудноуправляемый характер этого сектора медиасистемы.

Издания, предназначенные для массовой аудитории, в 1990-е годы могли быть как классической общественно-политической направленности («Аргументы и факты», «Комсомольская правда»), так и — в предельном воплощении характерологических черт — откровенно ***бульварными, жёлтыми***. Среди последних наибольшую популярность получили газеты «СПИД-инфо», «Экспресс-газета», «Скандалы», «Частная жизнь».

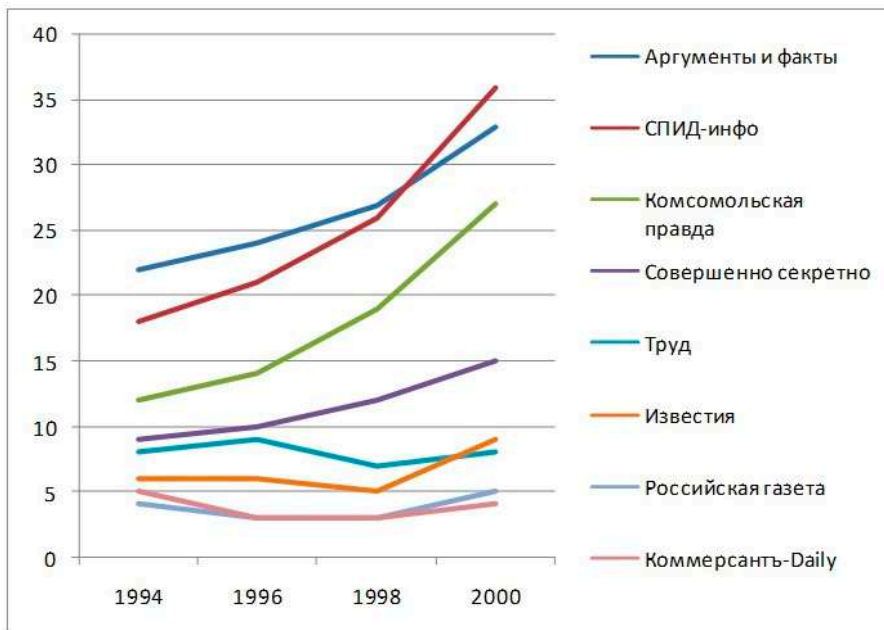


График 1. Наиболее читаемые россиянами газеты (в % от общего объёма читательской аудитории) по данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) и Национального института социально-психологических исследований (НИСПИ)

К числу наиболее крупных представителей массовой прессы относилась, прежде всего, еженедельная газета «Аргументы и факты», ведомая главным редактором Владиславом Сурковым, одним из наиболее заметных героев перестроечной журналистики. В начале 1990-х его газета была символом эпохи гласности или «золотого века» российской журналистики. «АиФ» попали в Книгу Рекордов Гиннеса как издание с самым большим тиражом на планете (более 33 млн экземпляров). В основе её популярности лежал наиболее эффективный для того времени способ обратной связи с аудиторией — содержание газеты формировалось из ответов на вопросы читателей.

Из обращения редакции «АиФ» к читателям:

«Аргументами и фактами» владеет не та или другая «семья», не единолично олигарх, а журналисты. «АиФом» и всем издательским домом со многими популярными приложениями управляет творческий (!) коллектив, который научился в рыночных условиях существовать за счёт главного своего дела — издания и продажи газет. Откроем тайну, которую хотели знать многие наши конкуренты и банки, пытавшиеся купить «АиФ». На 70 % наш бюджет состоит из денег, которые вы, читатели, платите за подписку или покупку газет в киосках, и на 30 % — из средств, вырученных за рекламу. Не надо быть экономистом, чтобы понять, что это и есть причина, по которой журналисты заинтересованы в оптимальной цене на газету и в большом тираже. А самое главное — в интересных, разноплановых материалах. Отсюда и широта тем — от макроэкономики до секса — и представление политических взглядов: от коммунистов до правых радикалов.

При этом «Аргументы и факты» по-прежнему отличались достоверностью, качественным исполнением и независимостью редакционной политики — редкий

набор качеств для массового издания. Кроме того, в конце 1990-х годов в издательский дом «Аргументы и факты» входила уже целая линейка таблоидов разной периодичности, аудиторной и тематической направленности, выпускавшихся под общим слоганом «Семья газет для всей семьи» (к 2000 году их было более 20, некоторые — «АиФ. Здоровье» и «АиФ. На даче» — дотянули и до 2020 года). Они считались приложениями флагманского издания, но распространялись отдельно и по подписке, и в розницу. Также у еженедельника было 35 региональных вкладок, обеспечивающих постоянный спрос на газету в провинции, и даже собственное агентство «АиФ. Новости».

Таблица 4

«Семья» тематических газетных проектов «АиФ» в 1990-е годы

Название	Тематика в определении самой газеты (цитаты из объявлений о начале подписной кампании)
АиФ. Арт-фонарь	«Газета для культурного человека, которого интересует искусство и жизнь “звёзд”»: «если хотите знать, что происходит нового на арт-горизонте»
АиФ. Есть идея!	«Газета полезной информации и толковых советов»: «Наши читатель — человек с идеями, способный по-своему решать вопросы, которые ставят жизнь: от ремонта квартиры, починки “Жигулёнка” и выращивания клубники — до организации прибыльного дела»
АиФ. Жизнь и кошелёк	«Социально-экономическое приложение»: «своими материалами должно помочь россиянам выжить в условиях нынешней такой непростой жизни»
АиФ. Здоровье	«Газета для людей, которые не хотят больше болеть»: «информация о новейших лекарствах и рецепты народной медицины», «о новых методах лечения», «о загадках человеческого мозга, тайнах психики»
АиФ. Кот и пёс	«Газета о том, как правильно лечить, кормить, воспитывать, обучать не только мохнатых наших питомцев, но и птиц, гадов (т. е. пресмыкающихся), аквариумных рыб — всех, кого привёл человек к себе в семью»
АиФ. Любовь	«Иллюстрированное приложение для тех, кто любит, любим или ждёт встречи с любовью»: «раскованный собеседник в разговоре на самые интимные темы» и «неназойливый учитель в вопросах секса и воспитания чувств»
АиФ. Разбор	«Газета для вашей безопасности»: «если вы любите криминальное чтение, если вас интересует информация о громких преступлениях века, а главное — если вы обеспокоены, как самому не подвергнуться разбойному нападению или мошенническому обману»
АиФ. Я — молодой	«Самое крутое, весёлое и слегка хулиганское аифовское приложение»: «чумовые истории про студентов, поп- и рок-звёзд», «спорт, мода, вдоволь музыки и обязательно кусочки запретного плода»
Биржа АиФ	«Газета бесплатных объявлений и коммерческой рекламы»: «подыскать работу и обменять жильё, поправить здоровье средствами народных целителей и найти суженого, продать или купить любую вещь»

В 1996 году еженедельник и его главный редактор получили приз от Союза журналистов РФ — «Лучший редактор и газета года». В этом же году «АиФ» были удостоены международной премии «Хрустальный шар» как «Лучшее неанглоязычное издание мира».

Другой лидер сегмента массовой прессы, «Комсомольская правда», в 1990-е годы превратился из ведущего официального органа советской власти в успешную коммерческую газету, которая стала ядром мощнейшего одноимённого издательского дома. Конечно, данное перерождение не было простым. После того, как в ноябре 1992 года «Комсомольская правда» была зарегистрирована как акционерное общество закрытого типа, учредителем которого стал журналистский коллектив газеты, редакции пришлось пережить немало, чтобы остаться в статусе общенациональной российской газеты. Под руководством исполнительного директора АОЗТ Владимира Сунгоркина (с 1997 года — главного редактора газеты, с 2002 — главного редактора всего издательского дома), начало формироваться предприятие, во-первых, взявшее курс на содержание, удовлетворявшее массовому спросу аудитории, а во-вторых, ориентированное на охват регионов. Во многих городах страны были созданы представительства газеты, составлявшие единую систему, при этом контрольный пакет оставался в руках московского холдинга, контролировавшего тиражи и распределявшего прибыль.

Владимир Мамонтов, журналист, бывший редактор «Комсомольской правды»:

Середина 90-х — мы начали постепенно создавать эти представительства с тем, чтобы газету сделать одновременно и центральной, и местной. То есть стали создавать вкладки — очень правильный шаг, который закрепил издание на рынке. Это было тяжёлое, но правильное решение, мы потратили много денег, сил, пота, крови и слёз, но теперь газета пожинает плоды. По-моему даже в Америке знают, что есть «Комсомольская правда» с региональными вкладками.

При определении будущего направления газеты, в редакции развернулась борьба, во многом вызванная идейными разногласиями. Победили в ней сторонники Владимира Сунгоркина, всегда считавшего, что журналистика — это, в первую очередь, бизнес. Его оппоненты, Дмитрий Муратов и Сергей Кушнерёв покинули редакцию, чтобы позже в соответствии со своими принципами основать собственное издание — «Новую газету». Со временем «Комсомолка» прочно утвердилась в облюбованной нише. С другой стороны, в газете были сохранены и некоторые черты из прошлого, олицетворяемые, например, такими легендарными фигурами, как Василий Песков или Инна Руденко — без преувеличения одними из лучших очеркистов и публицистов отечественной журналистики второй половины XX века.

Газета в 1997 году выходила в будние дни тиражом 2 млн, а в субботу — отдельным, более многополосным выпуском (та самая «толстушка») с тиражом 3,6 млн экземпляров. После кризиса, в конце 1998 года ежедневный тираж снизился до 700 тыс. экземпляров, а субботний удержался на отметке в 3 млн. Показателем признания газеты было то, что свою первую пресс-конференцию как президент Борис Ельцин провел в пресс-центре «КП». Первое интервью Владимира Путина в качестве президента также дал именно «Комсомольской правде».

Похожим путём прошла редакция ещё одной советской газеты, ставшей популярным массовым изданием: «Московский комсомолец», бывший ежедневный орган московского комитета ВЛКСМ, также был приватизирован журналистским коллективом и реформатирован. Популярность «Московского комсомольца» нового образца достигалась, в первую очередь, публикацией журналистских расследований, компромата и сенсаций. Газета удачно соединяла черты массовой (ориентация на самый широкий спрос, скандальные темы,

провоцирующий стиль подачи) и качественной прессы (определённое политическое влияние, серьёзная проблематика, работа с эксклюзивной информацией). Под руководством главного редактора Павла Гусева в «Московском комсомольце» работала отличная команда: Дмитрий Дибров, Евгений Додолев и известные журналисты-расследователи: от трагически погибшего в 1994 году Дмитрия Холодова (его смерть от взрыва мины-ловушки прямо в здании редакции стала одним из самых громких заказных убийств, в которых мишенью становились журналисты) до Александра Хинштейна за плечами которого было множество нашумевших дел и громкая, хотя и несколько скандальная слава.

«МК» за свою историю входил в альянс с самыми разными политическими и финансовыми группами, но оставался независимым, экономически самостоятельным и коммерчески ориентированным изданием. Со временем редакция газеты разрослась и стала основой издательского дома, а Павел Гусев стал главным собственником, каковым является и до сих пор. Он — один из последних могикан перестроечного поколения редакторов, и к концу 2010-х годов остался не только в медиабизнесе, но и в редком качестве независимого предпринимателя. В издательский дом «МК» в 1990-е годы входили петербургская газета «Час пик», светский еженедельник и телегид «МК-бульвар», ежемесячный журнал о бизнесе «Деловые люди» и сеть региональной прессы, а в 2000-е медиахолдинг объединял уже более восьми десятков изданий.

Артём Боровик, журналист-расследователь, редактор, издатель:

Похвастаться, что они публикуют то, что считают нужным, могут в России всего три-четыре редактора. Кроме меня это могут сказать тот же Павел Гусев («МК»), Владислав Старков («АиФ») и, ну, может быть, один-два редактора.

С именем Артёма Боровика, представителя знаменитой журналистской фамилии, ещё одного известного в России «разгребателя грязи», одного из ведущих специалистов в сфере журналистских расследований, было связано возникновение другой массовой газеты, а затем и одноименного издательского дома — «Совершенно секретно». Ежемесячная газета «Совершенно секретно» была основана популярным в СССР автором политических детективов, создателем Штирлица, Юлианом Семёновым. Это было очень эклектичное издание, что соответствовало осознанно выбранному принципу — издатели не скрывали своего желания развлечь читателя, с удовольствием покупавшего толстую газету, до отказа набитую сенсационными разоблачениями от серьёзной экономической аналитики до громких секс-скандалов. Одним из «золотых перьев» «Совершенно секретно» стал и Артём Боровик, затем принявший газету в качестве редактора после отошедшего от дел из-за болезни Юлиана Семёнова. В марте 2000 года Артём Боровик погиб, разбившись (при не до конца выясненных обстоятельствах) вместе с экипажем и остальными пассажирами самолёта «Як-40», на котором направлялся из Москвы в Киев по делам холдинга.

Виталий Третьяков, журналист, редактор, медиаисследователь:

Безусловно, Артём был классным главным редактором, одним из лучших в своём поколении, создававшим свои газеты и другие издания своими руками, а не получив их в наследство (с логотипами, славой, читателями) от других. И великим репортёром — одна из самых трудных профессий в журналистике.

После гибели основателя холдинг «Совершенно секретно» перешёл во владение к его вдове, Веронике Боровик-Хильчевской, которая смогла удержать его на плаву как коммерчески успешный проект. Помимо главной ежемесячной газеты холдинг продолжил издавать газету «Версия», запущенную в 1999 году, журнал «Лица» и широкий ряд неперидической криминальной и детективной литературы. Газеты «Совершенно секретно» и «Версия» и в дальнейшем сохранили сенсационную направленность, правда острой политической публицистики и независимых журналистских расследований стало гораздо меньше, а коллектив репортёров-расследователей, набранный Юлианом Семёновым и Артёмом Боровиком, постепенно рассеялся по другим изданиям.

К середине 1990-х годов в России сформировался и тип откровенно **бульварной периодики**, рассчитанной на массового читателя и предлагавшей ему не просто сенсационные или скандальные публикации, но материалы, основанные на слухах и данных непроверенных источников. Ещё в 1993 году «первым русским таблоидом» объявила себя «Экспресс-газета», публиковавшая откровенно вымышленные новости. Также первопроходцами в этой сфере были популярные перестроечные еженедельники «Собеседник» (первая цветная газета в СССР) и «Мегаполис-Экспресс», которые с угасанием либеральной волны утратили аудиторию и прежний смысл существования и быстро «перестроились». Так, в 1994 году владелец «Мегаполис-Экспресс» решился на полное переформатирование издания, отныне взявшего себе слоган «Экзотика городской жизни», под которой понимались скандальные подробности жизни звёзд эстрады, интервью с экстрасенсами, ведьмами и колдунями, а также «городские легенды» типа нашествия крыс-мутантов в московской подземке. Новизна формата привлекала к газете внимание городских обывателей, а вскоре появились подражатели и продолжатели — «Жёлтая газета», «Мир новостей» и другие подобные издания.

Игорь Дудинский, журналист, издатель:

Нужно отличать жёлтую прессу и бульварную. Жёлтая пресса — это пресса парации, схваченного момента, компромата. <...> А бульварщина — когда ты можешь говорить безответственно какие-то вещи. <...> «Мегаполис» не трогал никакую власть. Мы просто шли на улицы, искали экзотику. Мы посылали корреспондента и говорили: не возвращайся без материала, придумай что хочешь. Сфотографируй бомжа, напиши, что это инопланетянин, придумай интервью, но надо, чтоб у читателя мозги вынесло к чёртовой матери!

Подобных коммерческих, ориентированных на самый широкий спрос изданий возникло много и в провинции. Например, с центром в Ульяновске сложился целый межрегиональный медиахолдинг, включавший газеты «Симбирские губернские ведомости», «Нижегородские губернские ведомости», «Московские губернские ведомости» — и все газеты этого холдинга использовали стиль экстремальной бульварной журналистики.

**Журналы 1990-х как руководства
по образу жизни на любой вкус**

Общественно-политическая пресса России не ограничивалась в 1990-е годы только газетами. В 1998 году, перед началом августовского кризиса выходило более 2200 журналов с общим тиражом свыше 327 млн экз. Среди них значительное число составляли разнотипные издания, которые имели ещё долгую советскую

историю и сохранили любовь и привязанность многих читателей в новых условиях. Например — вышедший на первые роли в период перестройки еженедельник «Огонёк», который продолжил развивать традиции качественного инфотейнмента, активно используя фотоиллюстрации и инфографику; толстые литературные ежемесячники «Новый мир» и «Роман-газета»; научно-популярные журналы «Вокруг света», «Наука и жизнь», «Техника — молодёжи»; издания для детей — «Весёлые картинки» и «Мурзилка», для молодёжи — «Ровесник» и «Юность», для женщин — «Работница» и «Крестьянка», и многие другие. Значительно потеряв в тиражах по сравнению с 1980-ми, они, тем не менее, пытались приспособиться к реалиям рынка. Однако на первые роли выходили уже другие издания — чьё появление определялось значительно возросшими или изменившимися запросами аудитории.

В этот период заявили о себе и быстро завоевывали признание **еженедельные журналы, объединявшие политическую и экономическую тематику**, предлагавшие качественную аналитику текущих процессов и яркую публицистику. Одним из первых таких изданий в 1995 году стал деловой журнал «Эксперт», созданный при поддержке олигарха Владимира Потанина командой, которая ушла из «КоммерсантъWeekly» вследствие профессионального конфликта с Владимиром Яковлевым.

Олег Березин, председатель Ассоциации владельцев кинотеатров:

Первое время после распада СССР в бизнесе все действовало по наитию. Пока всё оставалось на уровне кооператива, сообразительности хватало, а когда компания уже начинала во что-то выстраиваться, то возникли вопросы управления, вопросы консультирования, вопросы прогнозирования и т. д., и знаний стало не хватать. И как раз очень вовремя начал издаваться журнал «Эксперт». То есть появился экономический журнал, который стал рассказывать предпринимателям, как правильно строить бизнес.

Опустевший «Коммерсантъ-Weekly» вскоре был преобразован в ещё один журнал подобного типа, но с бóльшим акцентом на политику — «Власть». Сама редакция издания определяла его тип как «научно-политический журнал», подчёркивая тем самым высокий уровень достоверности материалов и экспертных комментариев. Сюда же можно отнести и журнал «Итоги», представлявший в этом сегменте холдинг Гусинского «Медиа-Мост». Он появился на свет в 1996 году (аккуратно к президентским выборам, что обусловило высокий спрос), отличался сильной командой журналистов во главе с Сергеем Пархоменко и любовью к сатирическим и провокационным обложкам и заголовкам, разбавлявшим серьёзность политической аналитики.

В середине 1990-х годов в России появились **глянцевые журналы** — издания, предназначенные для людей с высокими доходами, озабоченных поддержанием качества своей жизни. Эти журналы рассказывали о западных стандартах жизни, предлагали установки на потребление тех или иных товаров и услуг, содержали настоятельные рекомендации и советы. Естественно они должны были отличаться от общей массы периодики дорогой бумагой, качественной полиграфией, большим количеством иллюстраций — и содержали значительные объёмы дорогостоящей рекламы продуктов класса «люкс», за счёт которой преимущественно и финансировались.

В апреле 1994 года в Москве издательский дом «Independent Media», основанный голландцем Дерком Сауэром, положил начало русскому журнальному глянцу,

начав выпускать «Cosmopolitan» — *журнал образа жизни*, ориентированный на успешную, энергичную и уверенную в себе современную женщину. О популярности журнала говорит его тираж, достигший в 1997 году отметки в 350 тыс. экз. Появление «Cosmopolitan» запустило процесс формирования целой группы женских глянце-вых журналов, ориентированных как на практические, так и эстетические аспекты, и в дальнейшем именно эта группа оставалась наиболее многочисленной в глянце. Большинство из этих изданий были российскими версиями крупных между-народных брендов. Из чисто российских проектов можно вспомнить журнал «Домо-вой», придуманный Владимиром Яковлевым и входивший в ИД «Коммерсантъ» — он был подчёркнуто адресован состоятельным домохозяйкам и выписывать его счи-талось показателем определённого уровня жизни.

Михаил Симонов, политтехнолог, президент Российской ассоциации марке-тинговых услуг:

Для чиновников в любые времена была очень важна служебная иерархия. <...> То есть с каждым новым продвижением по службе человек получал талон на бесплатный проезд в метро, пропуск в дешёвую столовую и газету «Коммерсантъ». А потом он вы-растал в этой иерархии, и ему полагалось пойти постричься в парикмахерскую Белого дома и журнал «Деньги». Потом он становился заведующим отдела, и ему полагался и «Коммерсантъ», и «Деньги», и «Власть». А вот когда он уже дорос до министра или вице-преьера, ему ещё полагался «Автопилот», а его даме — «Домовой».

Следом в России появился и глянцевый журнал для мужчин — русская версия «Playboy» начала выходить в 1995 году, а главным редактором был при-глашён музыкальный критик Артемий Троицкий. Под его руководством «Playboy» стал не просто журналом с голыми девушками, он заложил в России основы так называемого «интеллектуального глянца». Тот ранний «Playboy» от-личался большой откровенностью поднимаемых тем и материалами, которые в доступном стиле рассказывали о выдающихся брендах, людях, фильмах, книгах, музыке — формируя образ жизни современного молодого мужчины, который многим хотелось бы вести. Вскоре возник и чисто отечественный журнал для «правильных» мужчин — «Медведь».

На рынке журналов, предназначенных для менее обеспеченной части сред-него класса (отличаются от «настоящего» глянца более тонкой бумагой и стои-мостью — они дешевле в несколько раз) выделялся издательский дом «Burda», представленный целой россыпью популярных изданий: «Burda Moden» и «Лиза» (легендарные издания из начала 90-х — о моде, красоте, кулинарии и психологии семейной жизни), «Cool» и «Cool Girl» (молодёжные издания о музыкальной поп-индустрии), «Вот так!» (популярное развлекательное издание для мужчин), «АвтоМир».

История издательского дома «Burda» — это один из нечастых примеров того, как на российском информационном рынке удалось закрепиться иностран-ному капиталу. В то время, как для большинства стран Восточной Европы после их десоветизации именно западный капитал стал основным источником инве-стиций в медиа, в России подобной масштабной экспансии не произошло. При-чины этого:

– с одной стороны, российский капитал в 1990-е годы был более заинтере-сован в российских СМИ и при этом оказался конкурентоспособным (и даже способным перекупать наиболее удачные иностранные проекты), сохранив в це-лом контроль за отечественным медиарынком. Особенно это касается рынка

политического влияния, доступ на который для иностранного капитала был закрыт наиболее плотно;

– с другой стороны, отсутствие стабильности в политической и экономической жизни России до второй половины 1990-х в лучшем случае заставляла осторожничать западных партнёров, а в худшем — просто пугала.

Лишь после того, как стало ясно, что Борис Ельцин остаётся президентом на второй срок, поток инвестиций из-за границы несколько увеличился, но тут в планы издателей вмешался кризис 1998-го года. В итоге *зарубежные инвесторы основательно закрепились лишь в отдельных сегментах рынка*. Такими своеобразными анклавами стали, например, ниши *глянцевых журналов или музыкальных FM-радиостанций*.

На российском рынке со всей его непредсказуемостью, закрытостью, политизированностью одним из наиболее успешных западных инвесторов оказался голландец Дерк Сауэр, который собрал все свои сбережения и деньги друзей и приехал в Россию в надежде на успех, как золотоискатель на Клондайк. В Москве он создал в 1991 году холдинг «Independent Media». Из всех изданий, входивших в группу, наибольший вклад в успех компании внесли бесплатная англоязычная газета «Moscow Times» и журнал «Cosmopolitan». В 1995 году холдинг начал выпускать и всемирно известный глянец для мужчин, журнал «Playboy». Под эгидой «Independent Media» также выходили глянцевые журналы, предназначенные разным группам потребителей: «Marie Clare», «Harper`s Bazaar», «Европа», «Витрина», «Улица Сезам», «Yes!». Несколько выпадает из этого ряда газета «Ведомости», основанная совместно с «Wall Street Journal» и «Financial Times».

Артеми́й Троицкий, журналист, музыкальный критик, редактор:

Вся профессиональная глянцевая история началась с прибытия в нашу страну Дерка Сауэра. Он приехал из Голландии с некоторой суммой денег, полученной от каких-то гуманитарных фондов, и с миссией начать в абсолютно нецивилизованной в отношении медиа России новое журнальное дело. <...> Дерк стал выпускать первый стопроцентно глянцевый проект, русское издание Cosmopolitan. Он был первым, он же был и остаётся самым прибыльным и успешным глянцевым журналом в Российской Федерации. Никого другого даже рядом не стояло. <...> Я считаю, что со времён голландцев, которых Петр I привёз, таких важных голландцев у нас в стране и не было.

Созданные в 1990-е годы *издания часто являлись* не просто журналами, предназначенными той или иной аудитории, но становились *символами целых направлений, концепций, образов жизни*, которые присутствовали в культуре рассматриваемого периода. Так случилось, например, с журналом «Птюч», основанным в сентябре 1994 года — это был журнал, представлявший едва нарождавшуюся тогда в Россию клубную культуру и уличную моду от электронной музыки до деталей одежды и цвета волос. Не случайно вскоре создатели журнала открыли и одноимённый клуб «Птюч». Героями публикаций журнала становились модные диджеи и музыканты, много писалось о наркотиках и прочих атрибутах клубной жизни, а вёрстка и дизайн при этом были такими, что прочитать тексты часто оказывалось физически невозможно. Таким он и запомнился — эксцентричный, эпатазирующий, максимально передовой и немного неадекватный.

Илья Бачурин, кинопродюсер:

1990-е годы были очень яркими с точки зрения различных субкультурных движений, которые были связаны с электронной музыкой и другими музыкальными стилями, ставшими в тот момент широко доступными и популярными. Рынок глянцевого журналов не мог не отреагировать на эти явления. Появилось такое издание, которое работало на эту молодежную аудиторию, живущую в новой эстетике, в новой культурной среде, — «Птюч», который возглавил Игорь Шулинский, невероятно талантливый, харизматичный и добрый человек.

С середины 90-х «Птюч» стал главным молодежным журналом страны, не побоюсь этого слова. Журнал определял новые векторы развития не только музыки в стране, но и моды, стиля. Он фактически вёл за собой огромное количество людей, считавших его не просто своим любимым изданием, а людей, которые без этого издания просто свою жизнь не представляли.

Главной альтернативой «Птючу» стал созданный в 1995 году журнал «ОМ» — менее радикальный, менее авангардистский, более мейнстримный и ориентированный на более популярные направления в молодежной культуре, музыке и моде. Под руководством талантливого главного редактора Игоря Григорьева «ОМ» (как и «Птюч») не просто улавливал тенденции — он во многом формировал их, создавая популярность музыкантам, группам и целым направлениям.

Следом появился ещё целый ряд изданий, которые смело и открыто (зачастую — вызываясь смело и провокационно открыто даже для свободных нравов прессы 1990-х годов) обсуждали с подростками любые актуальные для них темы: отношения, жизненные приоритеты, кумиры, музыка, учёба, карьера... «Все звёзды», «Молоток», «Yes!» — все эти издания своим обликом и содержанием, внесли значительный вклад в формирование вкуса, кругозора и ценностей поколений, чьё взросление пришлось на 1990–2000-е годы.

Как французы и американцы русский радиэфир форматировали

Экспансия телевидения в конце XX века заставляла многих прогнозистов задуматься о спаде интереса к более традиционным видам СМИ, в частности — радио. Однако радио в российских условиях 1990-х годов подтвердило свою живучесть, высокую степень приспособляемости и способность к динамическому развитию. Благодаря **использованию современных цифровых технологий, спутниковых коммуникаций, расширению диапазона вещания и гибкому использованию информационного и музыкального контента**, радио в России не только не утратило, но и значительно укрепило свои позиции. Этому способствовали и **социальные процессы, изменившие аудиторию радиостанций**. В 1990-е годы типичный радиослушатель — это современный человек, чаще мужчина, житель большого города, имевший достаток средний или выше среднего, автомобилист. Такая аудитория оценила оперативность, демократичность, доступность и открытость радиозэфира, его потенциал как наиболее свободного средства массовой информации.

Модернизация российского радио в условиях отмены цензуры и активной экспансии западных стандартов работы в эфире имела ряд ключевых черт:

- трансформация содержательно-тематического комплекса информационного вещания;
- увеличение доли аналитики в образовательных и просветительских программах;

- возросшее значение интерактивного общения с аудиторией;
- увеличение числа разговорных передач (диалогизация эфира);
- широкая дифференциация программ, ориентированных на вкусы разных групп аудитории;
- возросшая степень свободы в проявлении творческого, авторского и субъективного начала, когда ведущий стал настоящим хозяином эфира.

В 1990-е годы *государственное радио* было представлено, прежде всего, станцией «Радио России», звучавшей на первой программе проводного вещания, а также на длинных, средних и ультракоротких волнах, и предлагавшей программы универсального характера — то есть для всех, где представители разных групп аудитории могли найти что-то для себя. «Радио России» давало слушателям и новости, и популярную музыку, и общественно-политические, литературные, детские, научно-познавательные передачи.

Ключевая же роль в развитии радиоэфира принадлежала стремительно развивавшимся *частным коммерческим компаниям*, число которых в России к концу 1990-х годов приблизилось к 400. В условиях социально-экономических изменений и развёртывания рынка, означавшего старт конкурентной борьбы за слушателя, началась *дифференциация радиостанций* примерно по той же модели, что была принята в США с середины XX века. Сознательная направленность вещания на определённое соотношение и характер разговорного, новостного и музыкального контента привела с возникновением первых коммерческих радиостанций к появлению понятия «формат».

Формат — который в 1990-х годах стал ключевым понятием в сфере радио — можно определить как *особый акустический стиль вещания*. Это совокупность признаков, составляющих концепцию вещания станции, которая призвана привлечь определённую аудиторию, исходя из её демографических, поколенческих, психотипических и прочих характеристик. Элементами, составляющими формат стали: жанры и направления в музыке, содержание новостных выпусков, работа ведущих в эфире, звуковой дизайн, формы интерактива со слушателями и другие составляющие. Важной составляющей любого формата всегда являлась его экономическая сторона — то есть способность привлечь такую аудиторию, которая была бы интересна наибольшему кругу рекламодателей. При этом традиционные форматы, заимствованные у американских и европейских радиостанций, в России трансформировались с учётом национальных особенностей, и отечественная классификация не всегда совпадает с мировой.

По соотношению преобладающего контента выделялись три большие группы радиостанций: *музыкальные, информационные (новостные) и разговорные*, однако наиболее распространёнными стали гибридные формы, производные от основных типов (информационно-музыкальные, музыкально-разговорные и т. д.). Так, ещё в СССР был популярен формат *музыкально-разговорного радио*, представленный станцией «Маяк», которая продолжила своё вещание и в 1990-е годы.

В 1990-е годы в российском эфире закрепилось *информационно-разговорное радио* (американское общепринятое название *News/Talk*), основанное на комбинации различных видов речевых программ (новости, ток-шоу, телефонный интерактив, авторские программы, интервью, рекламно-информационные блоки) и рассчитанное на взрослую, социально и политически активную аудиторию. Первым и наиболее ярким представителем такого формата в России стало радио «Эхо Москвы», впервые вышедшее в эфир в августе 1990 года под названием «Радио-М». Учредителями выступили ассоциация «Ра-

дио», журнал «Огонёк», журфак МГУ и Московский городской совет народных депутатов. Именно «Эхо Москвы» стало первой новостной, разговорной частной радиостанцией и получило регистрационное свидетельство № 1.

Сергей Корзун, радиожурналист, первый главный редактор «Эхо Москвы»:

Была статья в «Советской России» — о том, что в двухстах метрах от Кремля вещает вражеский голос. Первая награда, бальзам на душу. Слишком мы маленькие были, никто не понимал, кто мы такие, — до самого путча. <...> Вообще, появление и работа «Эха Москвы» сделали российский пейзаж немножко другим. <...> Была такая задача — создать свободное поколение, создав «свободное радио для свободных людей» — слоган, который как был в начале, так и возвращается. <...> Вся сила «Эха» — в прямоэфирности. Пришёл человек и за свой базар отвечает — в том числе по закону. <...> С самого начала радио выстраивалось как антицензурное. Мы знали, что такое советская цензура. Поэтому идея цензурировать «Эхо» или самоцензурировать его просто в голове не возникала.

Основу вещания составляли программы с приглашёнными гостями-экспертами, авторская публицистика, общение со слушателями в прямом эфире и получасовые выпуски новостей по актуальным общественно-политическим событиям. Музыка на радиостанции звучала лишь в ночном эфире. Изначально выходящая на средних и ультракоротких волнах радиостанция была рассчитана на жителей Москвы с либеральными взглядами, активной позицией и достаточно высоким уровнем образования. Радикальная принципиальность «Эха Москвы» в отстаивании демократических преобразований, точность и оперативность сообщаемых сведений принесли радиостанции широкое признание во время событий в августе 1991-го и в октябре 1993 года, и на протяжении десятилетий под руководством главного редактора Алексея Венедиктова она оставалась верной формату и выбранной общественной позиции.

С 1994 года акционером «Эхо Москвы» стала компания «Мост» Владимира Гусинского, и на полученные средства радиостанция смогла начать круглосуточное вещание, перейти в FM-диапазон, значительно расширить аудиторию и территорию охвата, начав открывать редакции в других городах России. С тех пор на протяжении долгого времени «Эхо Москвы» не теряет лидирующих позиций в рейтинге наиболее цитируемых радиостанций страны.

Алексей Венедиктов, историк, журналист, редактор:

Мы с 1996-го по 1998 год были без главного редактора <...> В этот момент мы были уже далеко не одни, была куча конкурентов, интернет начинал набирать обороты. <...> Я понял, что надо делать ставку не на новости, а на дискуссии и мнения. Вообще, мы очень быстро избавились от идей, что мы несем какую-то миссию. Мы поняли, что наша задача — снабжать аудиторию теми продуктами, которые мы производим. Мы прачечная в этом смысле.

Строго говоря, «Эхо Москвы» не было первым негосударственным радио в СССР. Первой частной коммерческой радиостанцией ещё в апреле 1990 года стала «Европа Плюс Москва» (с 1991 года — просто «Европа Плюс»). Контрольный пакет акций принадлежал французской компании «Europe Plus France», поэтому не случайно у французского аналога был заимствован и **музыкальный формат, известный как CHR (Contemporary Hit Radio)**. Радиостанция нацеливалась на молодую аудиторию, представляя ей популярную зарубежную музыку, конкурсы и викторины. Ярчайшим проявлением формата было введение в практику отечественного

радиовещания хит-парадов. Разговорная составляющая, хотя и значительно уступала в объёме музыкальной, тоже отличалась новизной: особую популярность «Европе Плюс» принесла раскованная манера общения ведущих (которых впервые стали называть диджеями) в эфире между собой и со слушателями. Получив в 1992 году лицензию на вещание в FM-диапазоне, радиостанция быстро завоевала популярность не только в России, но и на всём пространстве бывшего СССР.

Интересно, что пальму первенства (речь идёт буквально о нескольких часах в тот же день 30 апреля 1990 года) у «Европы Плюс» оспаривал ещё один русско-французский проект — радиостанция «Ностальжи», русская версия радио «Nostalgie», вещавшего во Франции с 1983 года. Определение формата крылось в самом названии — ориентация на песни прошлых десятилетий и, соответственно, возрастную категорию людей от 40 лет. Эта радиостанция предлагала слушателям уникальную коллекцию музыки 1950–1970-х годов, причём по большей части это были песни французских исполнителей.

Следом за французами на российском рынке появились американцы: три американские компании совместно с редакцией газеты «Московские новости» основали в 1991 году радиостанцию «MAXIMUM». «MAXIMUM» ввела в постсоветский радиоэфир два новшества. Первое — это информационные выпуски, выходявшие короткими тематическими блоками каждые пятнадцать минут и ставшие эталоном новостной радиожурналистики того времени. Второй новинкой был *формат Pop-Rock*, помимо зарубежной включавший и русскую музыку: здесь, например, программный директор станции Михаил Козырев впервые поставил в эфире группы «Сплин» и «Мумий Тролль».

Михаил Козырев, журналист, теле- и радиоведущий, продюсер:

На территорию России тогда вторглись из внешнего мира две страны — французы владели «Европой Плюс», а американцы «Максимумом». И те и другие использовали слово «формат» в каждом втором предложении. У меня был консультант, так он говорил: «Давай сначала обозначим форматобразующие категории». Что это значило? Что в каждом есть какое-то количество песен, без которых обойтись нельзя. Это можно было назвать как угодно, но они использовали слово «формат» — и мы его тоже начали использовать.

Первой музыкальной радиостанцией в России, которая начала работать в соответствии с новыми, привнесёнными с запада принципами, но используя лишь отечественный материал, стало возникшее в марте 1995 года «Русское радио». Оно работало в формате CHR, адаптированном под российскую аудиторию, что подразумевало под собой, прежде всего, так называемую «попсу». Новостям в эфире уделялось мало места, однако готовившая их «Русская служба новостей» всегда вносила элемент развлечения, рекламные блоки сопровождались перебивками-шутками шоумена и ведущего Николая Фоменко. Общий позитивный стиль радиостанции, который можно обобщить её известным девизом «Русское радио. Всё будет хорошо!», удачно дополнялся установкой на развлечение, привлекавшей во второй половине 1990-х годов к радиостанции массовую, но не слишком взыскательную аудиторию.

То, что музыкальное радио может быть успешным, играя только отечественную музыку, подтвердило появление в конце 1998 года станции «Наше радио», созданной на основе совместных инвестиций Бориса Березовского и мирового медиамагната Руперта Мердока. Генеральным директором был при-

глашен Михаил Козырев, известный по своей работе на радио «MAXIMUM». Основой для формата новой радиостанции стала качественная отечественная музыка, под которой тогда, прежде всего, понимался русский рок. Под слоганом «Наша музыка — наше радио» на волнах радиостанции как звучали классические хиты русского рока 1980–90-х годов: «Аквариум», «Алиса», «Кино» и «ДДТ», так и были открыты для широкой аудитории новые исполнители, ставшие классикой уже в 2000-е годы: Земфира, «Би-2», «Уматурман», «Океан Эльзы» и др.

Михаил Козырев, журналист, теле- и радиоведущий, продюсер:

Я хотел играть в эфире всю ту музыку, которую нельзя было услышать на русском радио. В тот момент на рынке была одна-единственная радиостанция, которая играла музыку на русском языке. Это было «Русское радио», и слушать его лично мне было невозможно. На мой взгляд, это было порождением абсолютной, тотальной безвкусицы.

Ежеквартально выпускаемые сборники музыки, в которых были собраны все сливки эфира «Нашего радио», получили название «Нашествие» — как и легендарный рок-фестиваль, которые впервые был проведён в декабре 1999 года в качестве праздничного мероприятия к первому дню рождения станции. С 2004 года фестиваль «Нашествие» регулярно проходил в середине лета за пределами крупных городов — чаще всего в Конаковском районе Тверской области и быстро превратился в крупнейший рок-фестиваль страны. «Наше радио» — это пример медиа 1990-х годов, которое формировало не только представления о хорошей русской музыке, но и аудиторию, создавая её язык, культуру и моральные ценности.

Отдельным явлением отечественного радиоэфира стала деятельность российского бюро «Радио Свобода». Московский филиал этой радиостанции, финансируемой Конгрессом США, был открыт в 1991 году, практически сразу после провала путча ГКЧП. Указ, разрешавший открытие московского бюро и корпунктов по стране, Борис Ельцин подписал, положительно оценивая роль радиостанции в августовских событиях.

Георгий Вачнадзе, журналист, медиаисследователь:

Два её московских корреспондента — 27-летний Андрей Бабицкий и 29-летний Михаил Соколов — все три дня переворота вели круглосуточное прямое вещание с 11-го этажа Белого дома. В страшную ночь с 20 на 21 августа, когда казалось, что штурм неизбежен, «Свобода» стала единственным всесоюзным и всемирным органом массовой информации, который имел возможность рассказывать о происходящем вокруг российского парламента.

Программная политика «Радио Свобода», проводимая шеф-редактором Савиком Шустером, заключалась в соединении культурных, исторических и литературных программ с информационными передачами. Но и те, и другие были посвящены преимущественно проблемам соблюдения законности в России, защите прав человека, борьбе с преступностью и коррупцией.

Однако в целом, за 1990-ми годами в российском радиоэфире надо признать общую тенденцию, что информационно-разговорные форматы уступали в популярности музыкальным форматам. Характерным случаем было, когда радиостанции, начавшие вещать в формате News/Talk («Открытое радио», «Авторадио», «Серебряный дождь» и др.) из-за низких рейтингов в итоге меняли контент и оформление в пользу музыкально-развлекательных компонентов. Новости и авторские передачи преобладали либо на государственных радиостанциях

(«Радио России», «Маяк»), либо на негосударственных, но имевших чёткую общественную позицию («Эхо Москвы», «Радио Свобода»). Законодателем мод для широкой аудитории было музыкальное радио — «Европа Плюс», «MAXIMUM», «Наше радио». Ну а информационно-разговорные форматы получат более широкое распространение позднее, в 2000-х годах.

Появление новой силы

7 апреля 1994 принято считать днём рождения Рунета, поскольку именно в этот день американская некоммерческая организация IANA (Администрация адресного пространства Интернет) делегировала России домен *.ru.

Антон Носик, журналист, блогер, медиаменеджер:

Домен RU 7 апреля 1994 года был делегирован закрытому режимному предприятию. В российском интернете в то время не было (и не планировалось) ни сайтов, ни пользователей, кроме ограниченной группы лиц, которым этот доступ предоставлялся сугубо в служебном порядке. К интернету в нашем понимании эта келейная ведомственная сеть имела не больше отношения, чем холерный вибрион — к Homo Sapiens.

Стартовый этап развития русских онлайн-СМИ, продлившийся примерно до 1998 года, можно назвать подготовительным периодом, когда только начал определяться функционал Сети в принципе, формировалась сетевая культура, и возникли первые площадки для общения пользователей. В это время среди первых сайтов можно выделить два преобладающих типа:

– ***специализированные любительские сайты***. Например, в 1994 году возникла электронная библиотека Максима Мошкова (lib.ru) — наиболее полное в 1990-е собрание оцифрованных текстов (в простейшем формате txt) на русском языке;

– ***странички вебобозревателей***, занимавшихся исследованием Сети и делившихся своими наблюдениями и открытиями с другими пользователями. В 1996 году Иван Паровозов (под этим ником, т. е. интернет-псевдонимом, скрывался журналист Александр Гагин) выложил на сервере ok.ru свои первые сатирические заметки, из которых вырос сайт «Паровозов-News», первый ежедневно обновляемый сайт в Рунете. После чего возникновение сетевых обозрений и появление новых обозревателей приобрело характер эпидемии.

Демьян Кудрявцев, поэт, публицист, медиаменеджер:

Поисковых машин ещё не было <...> Задачей веб-обозревателей было дать путеводитель — каждый день, что появляется нового. Больше никто ничем не занимался. <...> Лидером российского интернета была не почта, не сервисы, не поисковая машина, а сайт Анекдот.ru, который состоял из 10 анекдотов в день. Он собирал весь трафик.

Параллельно происходил процесс объединения наиболее популярных сетевых изданий, включая обозрения, в общие блоки «ежедневок» и «еженеделек». Главным рупором российского интернета того времени стал «Журнал.Ру» (zhurnal.ru). Это был один из первых проектов с серьёзным контентом, который начала выпускать в 1996 году группа авторов: Дмитрий Ицкович, Евгений Горный и Михаил Якубов. Именно там был опубликован характерный для Сети того времени документ — «Декларация независимости киберпространства», там собирались (буквально — в квартире Дмитрия Ицковича) практически все «пионеры» Рунета. Основным наполнением «Журнала.Ру» были интернет-обзоры.

Примерно до 1998 года российский интернет переживал *любительскую фазу*, являясь как бы продолжением народных, самиздатовских традиций — начиная от анекдотов и заканчивая поэзией. Это были одни из первых форм социальной активности в интернете, отражавшие современную российскую действительность и одновременно указывавшие на формирование новой онлайн-субкультуры и её составляющих: языка, традиций, героев. Первоначальный узкий круг пользователей был тесным, все «первопроходцы» были знакомы друг с другом: веб-обозреватель Антон Носик, веб-дизайнер Артемий Лебедев, поэт Демьян Кудрявцев, журналисты Роман Лейбов и Сергей Кузнецов и др. Результатом проникновения литературы в Сеть стало появление целой плеяды литературных критиков: Вячеслав Курицын, Макс Фрай, Иван Давыдов. Усилиями этих энтузиастов, выкладывавших в Сеть результаты своего творчества, размышлений, наблюдений и проч., и был сформирован русскоязычный сегмент интернета.

На этом начальном этапе *появление в интернете ресурсов, которые можно считать близкими к журналистике*, было связано с борьбой провайдеров за клиента — единственных, кто на том этапе мог что-то заработать при помощи интернета. Чтобы пользователи выбирали их, а не конкурентов, компании-провайдеры предоставляли потребителям не только услуги по выходу в Сеть, но и старались дополнительно заинтересовать каким-то сопутствующим содержательным наполнением: каталогами, справочники, обзорами экспертов и возможностью обмена мнениями с другими пользователями (всё это сопровождалось, конечно же, простейшей нативной рекламой провайдера).

Иван Засурский, журналист, медиаисследователь:

Подобно тому, как в шестнадцатом веке газеты выпускались почтовыми отделениями, интернет-провайдеры стали важнейшим источником инвестиций для сетевых контент-проектов.

Именно с этим связано появление на сайте провайдера «Cityline» в 1996 году авторского обозрения «Вечерний интернет», созданного иммигрантом из Израиля Антоном Носиком. По сути это был следующий шаг от уже знакомых русскоязычной Сети веб-обзоров к настоящему блогу. Об этом говорил, во-первых, регулярный, «почти ежедневный» характер выпусков (само название — ассоциация с газетами «Вечерняя Москва» и «Вечерний Петербург» — намекало на близость к СМИ), а во-вторых — ориентация не на узкий круг интересов «своих» читателей, а на более широкое поле как событийное, так и аудиторное. В этом своеобразном навигаторе по Сети рассказывалось не только о программном обеспечении, но и о буднях и перспективах интернета в связи с культурной и политической жизнью страны.

Антон Носик, журналист, блогер, медиаменеджер:

«Вечерний интернет» был главным интернет-СМИ до появления «Газеты.ру». <...> Интернет образца 1996 года, по оценке Минсвязи, насчитывал 60 тысяч пользователей в стране, на страницу «Вечернего интернета» заходили иногда две тысячи посетителей. Главный вопрос провайдеров в эпоху первоначального накопления пользователей заключался в том, зачем бы люди стали ходить в интернет. И единственным ответом был контент — не чат, не переписка. Первый вид контента, который был нужен людям с ничтожным сетевым опытом, — своего рода путеводитель: куда можно ходить, какими программами и сервисами пользоваться, справочная история.

Вокруг «Вечернего интернета» организовалось сообщество, возникла гостевая книга и интерактив в форуме, на котором общались первые пользователи интернет-индустрии. На том же сайте «Cityline» начали выходить «Обозрение Ивана Паровозова» Александра Гагина и «Сеновал» кинокритика Сергея Кузнецова, чьи обозрения также не были посвящены исключительно интернету, и это тоже было свидетельством движения вперед в развитии онлайн-среды.

Наряду с авторскими сайтами в середине 1990-х в Рунете появились *первые онлайн-версии традиционных СМИ*. Одними из первых в 1994 году свой веб-сайт открыли «Известия», предлагая читателям по подписке отдельные материалы газеты и приложений к ней в виде текстовых файлов. В том же 1994 году в интернете появился сайт информационного агентства «Национальная служба новостей». В 1995 году онлайн-версию запустила «Учительская газета», у редакции которой к тому же был побочный бизнес — интернет-провайдер «Редлайн». Отличительной особенностью этапа было то, что печатные версии газет просто дублировались в интернете, никаких специальных материалов для сайтов, выполнявших представительские функции, редакции не готовили.

Первые опыты по аудиовещанию (интернет-радио) в русскоязычном сегменте Сети тоже были реализованы в 1994 году, когда музыкант Василий Шумов создал сайт «Радио Совдеп», на котором можно было послушать диалоговые программы в записи. Первой из российских радиостанций, открывших свой сайт, было радио «MAXIMUM» в 1995 году, следом то же самое сделала радиостанция «Серебряный дождь». Первые радиосайты были лишь «визитками» крупных офлайн-овых радиовещателей: они содержали рекламно-презентационную информацию и небольшое количество страниц. Но в 1996 году станция «Европа Плюс» организовала в интернете параллельную трансляцию программы Артемия Троицкого «Достоевский FM» вместе с её выходом в обычный эфир, создав для этого специальный сайт.

Отдельная история сложилась с ресурсом gbc.ru, где платная подписка соседствовала с некоторым количеством бесплатных новостей. Информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг» пришло в Сеть в 1995 году из-за жёсткой конкуренции на рынке информации, и ставка на новом поле сыграла. Во время августовского кризиса 1998-го года сайт в одночасье стал основным источником информации о состоянии фондовых рынков и самым популярным сетевым ресурсом в экономической сфере. В этом же году агентство «РБК» заняло первое место по посещаемости в Рунете и в дальнейшем продолжило удерживать занятые позиции: в 2002 году «РБК» первой из российских медиакомпаний вышла на IPO (первичная публичная продажа акций), в 2003 году запустила первое в России бизнес-телевидение.

С конца 1990-х годов можно вести отсчёт *второго этапа* в развитии российских сетевых изданий. Несмотря на кризис, в 1998 году количество пользователей интернета в России достигло миллиона человек. Самым посещаемым сайтом Рунета стал созданный в 1996 году поисковик Rambler.ru, а его счётчик посещаемости сайтов «Rambler Top100» явился первым универсальным рейтингово-классификатором русскоязычного сегмента Сети. На тот момент в ней уже были представлены своими электронными версиями «Аргументы и факты» и «Независимая газета» (обе — с 1997 года), «Комсомольская правда» (с 1998 года), другие крупные федеральные издания. Новый этап был, прежде всего, связан с тем, что для веб-страниц редакции газет начали готовить специальный контент: отдельные рубрики, подборки срочных новостей и т. д. По такому пути первыми пошли

сайты «Коммерсанта» и «Российской газеты». Однако настоящим признаком начала новой эпохи стало появление популярных интернет-СМИ, не имевших офлайн-прототипов.

В это же время *интернет начал использоваться* при ведении информационных войн *в качестве полигона для отработки избирательных технологий* — прежде всего для вбрасывания компромата на политических противников. Одним из первых российских политтехнологов, кто уделял огромное внимание работе в Сети, был Глеб Павловский, руководитель Фонда эффективной политики. Накануне парламентских выборов 1999-го года он основал сайт «Объединённая властная группировка» (ovg.ru), где были собран весь доступный компромат на лидеров движения «Отечество — вся Россия», мэров Москвы и Петербурга, Юрия Лужкова и Владимира Яковлева, которым создавался образ коррумпированных региональных боссов, рвущихся к всероссийской власти.

ФЭП Глеба Павловского был инициатором и инвестором целой цепочки проектов, совокупность которых можно даже назвать «виртуальным холдингом»: russ.ru, smi.ru, vvp.ru, strana.ru, gazeta.ru, vesti.ru. Они активно использовались в качестве инструментов влияния на журналистов, политиков, бизнесменов и прочих представителей интеллектуальной элиты, составлявших тогда аудиторию интернета, и отстаивали преимущественно официозную точку зрения,

Одно из изданий, созданных совместно Антоном Носиком и Глебом Павловским, а именно Gazeta.ru, может с наибольшим правом называться *первым в истории России настоящим онлайн-СМИ*. Созданная на основе инвестиций нефтяной корпорации «ЮКОС», привлечённых Павловским, «Газета.ру» быстро стала одним из наиболее читаемых информационных ресурсов Сети.

Антон Носик, журналист, блогер, медиаменеджер:

О том, что я могу быть менеджером, могу собрать людей, подчинить их своей воле, раздать патроны и куда-то повести — такой идеи у меня никогда не было. У Глеба она почему-то была. Меня это безумно удивило, с одной стороны, но с другой — на дворе стоял декабрь 98-го года. После дефолта российские гуманитарии остались без работы. Половина газет приказала долго жить, другая — сократила штаты и перестала платить зарплату. Соответственно, когда Глеб Олегович сказал: хочу первую ежедневную интернет-газету, и у меня есть на это 100 тысяч долларов, — тут я, даже если вообще ничего не понял, спорить не стал.

Если «Вечерний интернет» — наиболее знаковый медиа-ресурс первого этапа — рассказывал пользователям интернета, прежде всего, о самом интернете, то новые проекты были направлены на то, чтобы рассказывать значительно возросшей аудитории уже обо всём, что происходит в мире. Успех Антона Носика как интернет-издателя объяснялся не только новаторством идей, но и *привнесением в Сеть действующих моделей офлайн-журналистики*: Gazeta.ru ориентировалась на модель ежедневной газеты, Lenta.ru использовала модель информационного агентства, Vesti.ru — модель журнала. Таким образом, была преодолена некая вторичность сетевой журналистики и одновременно выгодно использована слабость традиционных СМИ по сравнению с интернетом — медлительность.

Наиболее популярное и прорывное онлайн-медиа рубежа столетий, «Газета.ру», была запущена в марте 1999 года, и к участию в ней Антон Носик привлёк весь цвет первопроходцев Рунета: логотип создал Артемий Лебедев, движок разработал Максим Мошков, в качестве постоянных авторов писали Александр

Гагин (про интернет), Сергей Кузнецов (про кино), Макс Фрай (про литературу), Вячеслав Курицын (про искусство). Взлёту популярности «Газеты.ру» способствовало и то, что её появление совпало с началом бомбардировок странами НАТО Югославии. Новостные выпуски всех телеканалов страны освещали причины и ход войны в Косово более-менее под одним углом: как агрессию американского империализма против братского славянского народа, а «Газета.ру» предлагала более разнообразную картину, давала представление о целях и действиях всех участников конфликта.

С одной стороны, Gazeta.ru как классическая газета публиковала авторские тексты: интервью, репортажи, комментарии, но с другой стороны — там появилась колонка оперативных новостей без авторства. Это были полностью обезличенные, безэмоциональные, крайне сухие, но скоростные и точные информационные сообщения. Успех и востребованность нового формата у читателей предопределили акцент на новостном оперативном контенте для российской интернет-журналистики в дальнейшем.

Антон Носик, журналист, блогер, медиаменеджер:

Я никогда не был традиционным газетным главредом. По убеждениям я — жалкий оппортунист и соглашатель, потакающий читательскому спросу. Если читатель говорит, что ему интересней читать новости, чем колонки, — придётся мне учиться выпускать новостное издание...

Именно на новостную ленту рассчитывал в дальнейшем делать ставку Антон Носик в «Газете.ру», однако внимание к ставшему популярным проекту вдруг пробудилось у топ-менеджеров «ЮКОСа». Представления о будущем сайта у них были иными: не новостной ресурс, а ресурс влияния. В итоге, Антон Носик, получив очередную финансовую поддержку от Павловского, ушёл развивать по своим идеям новое медиа — Lenta.ru (о нём подробнее в следующей главе). А в «Газете.ру» появилась новая редакционная команда во главе с бывшим редактором еженедельника «Коммерсантъ-Власть» Владиславом Бородулиным, который был вынужден покинуть ИД «Коммерсантъ» после появления статьи «15 млрд долларов потеряла Россия благодаря Примакову», посвящённой экономическим последствиям «разворота над Атлантикой».

Проснувшееся внимание «ЮКОСа» к интернет-СМИ можно считать проявлением тенденции — в 1999 году в Рунет пришли серьёзные инвесторы (раньше серьёзных рекламодателей), которые к 2000 году «застолбили» за собой наиболее привлекательные из уже существующих «участков» — от поисковиков до развлекательных порталов (старейший из таких порталов — «Чёртовы кулички» или kulichki.com имел в 2000 году аудиторию в несколько сот тысяч человек). В Сети началась конкуренция между большими медиахолдингами: Postfactum.ru принадлежал Березовскому (который до этого уже вложил средства в развитие провайдера «Cityline»), Memonet.ru входил в группу «Медиа-Мост», известны планы Владимира Гусинского по созданию крупной интернет-компании.

По данным исследований на 2000 год 2,5 миллиона россиян заходили в Сеть еженедельно, но при этом только 1,8 миллионов проводили в ней не менее часа в неделю. Активных пользователей, то есть тех, кто проводил в интернете не менее трёх часов в неделю, в России набралось всего 900 тысяч человек. Но это были самые активные, образованные и современные жители России.

Антон Носик, журналист, блогер, медиаменеджер:

Интернет — это грандиозный инструмент влияния. Там немного людей, но это правильные люди: ньюсмейкеры, представители СМИ. Для государственной пропагандистской машины появился смысл иметь в интернете свой рупор.

Стремительно возросшее значение интернета подтвердилось и стремлением его контролировать: либо с помощью технических систем слежки, устанавливаемых на линии при помощи интернет-провайдера, либо с применением законодательного и административного регулирования. Однако на встрече с премьер-министром Владимиром Путиным в декабре 1999 года представители российского интернет-сообщества получили заверения, что свобода информации в Сети не будет подвергаться ограничениям — и на тот момент эти заверения в целом соответствовали действительности. Хотя бы потому, что интернет не мог ещё оказывать действительно решающего влияния на политические процессы. Но уже в следующем десятилетии всё изменилось.

1.3. Концентрация по-русски: как создавались медиаимперии

Особенности национального объединения медиа

Концентрацией СМИ называют **процесс объединения компаний, владеющих капиталом в различных отраслях массмедиа**, с целью сокращения расходов, установления контроля над ценами и объединения различных стадий производства информационного продукта.

Концентрация зависит от целого ряда факторов: экономических, политических, правовых и технологических. Особенностью российского информационного рынка (по сравнению с западным) являлось то, что высокая концентрация СМИ была в значительной мере не следствием самостоятельного развития медиабизнеса, а результатом притока в СМИ банковского или промышленного капитала. Многие медиагруппы характеризовались тем, что входившие в них СМИ развивались на деньги, заработанные в других сферах.

Согласно **классификации по отраслевой направленности, можно выделить три типа медиахолдингов:**

- 1) компании, объединявшие СМИ одного вида (например, только представителей печатной периодики);
- 2) многопрофильные компании, в рамках которых объединяются самые разные медиаактивы: печатные и аудиовизуальные СМИ, рекламные предприятия, продюсерские центры и т. д.);
- 3) многосекторные холдинги, в которых медиаструктуры оказывались тесно связанными с финансово-промышленными группами, представлявшими разные сектора экономики.

Отличительной чертой концентрации СМИ в России было преобладание диагонального типа — когда под одной крышей объединяются различные стадии производства и распространения медиапродукции. Присутствовал также горизонтальный тип — то есть слияние компаний, производящих один вид медиапродукции — например, классические издательские цепочки или телевизионные сети. Но наибольшее значение в системе журналистики России, как и в общественно-политической жизни страны в 1990-е годы, получили холдинги третьего

типа, при котором в рамках одной структуры медиабизнес объединялся с банковским капиталом или гигантами сырьевой отрасли.

Елена Родневская, депутат Государственной Думы в 1990-е годы:

Не надо путать западные империи с нашими. Там они выросли из самих себя. Они могут вкладывать в одно издание за счёт другого, но это капитал одной отрасли. Или заёмный, но оплаченный процентами, а потому не приводящий к зависимости. Газетный магнат Р. Мэрдок — это не банк, который бросает нефтяные деньги на скупку СМИ. <...> Почему на колбасу есть сертификат, и я могу знать, из какого мяса она сделана, из какой страны это мясо, а почему по газетам я не имею права знать о происхождении её финансов и информации в ней? СМИ не должны пахнуть нефтью, газом, оружием.

Расхожий термин «медиахолдинг» применимо к описанию реалий российских медиа в 1990-х годах может использоваться лишь с известной долей условности — просто так было удобно называть сложившиеся группы, объединявшие тем или иным образом несколько СМИ. При этом в публикациях 1990-х годов, как и последующего периода, слова «медиахолдинг», «медиагруппа», «медиаимперия» или даже «медиаклан» фигурировали как рядоположные и синонимичные.

Дело в том, что само **понятие «холдинг» в российской юридической практике не имело адекватной трактовки.** Закон о СМИ, принятый в 1991 году, предусматривал лишь **статус учредителя**, но не собственника. Ни один из реальных владельцев СМИ не был обязан афишировать себя в этом качестве, если не желал. Экономическое законодательство РФ предусматривало прозрачность лишь открытых акционерных обществ, а большинство важнейших СМИ регистрировались как закрытые. Это означало, что зачастую реальный хозяин СМИ оставался неизвестен. Или, например, имена владельцев медиа были известны, однако было загадкой, на чём основывались их права на собственность.

Ясен Засурский, медиаисследователь:

СМИ живут по двум законам: по закону о СМИ, где есть только учредитель, а владелец не предусмотрен вовсе. И по закону об акционерных обществах, где есть понятие «владелец», но нет никаких специфических определений, что такое собственность на СМИ. Нужны изменения: в законе о СМИ — чёткое определение роли издателя-владельца и его отношения с редактором, а в законе об акционерном обществе — оговорить специфику собственности на СМИ и их акционирования.

Финансовая непрозрачность вообще изначально являлась отличительной чертой российского рынка СМИ. Скрытая и бартерная реклама, неучитываемые перечисления, приписки тиражей, завышение показателей рейтингов — все это усложняло и без того запутанные «правила игры». Ведь мало было указать, кто является издателем. Важнее было знать, оценивая содержание газеты, — окупается ли она самостоятельно или целиком зависит от владельца, от финансирования с его стороны (неслучайно тогда появилось выражение «газеты-содержанки»). В России же в 1990-е годы из всех крупных владельцев медиабизнеса только Владимир Гусинский считал для своих фирм обязательным проходить независимый аудит хозяйственной деятельности.

Михаил Полторанин, первый министр печати РФ в 1990–1992 гг.:

Информационный бизнес нельзя ставить вровень с любым другим, это особая сфера. Хотя бы потому, что она обладает особыми правами и льготами, она должна обладать и определёнными обязательствами, и одно из них — прозрачность финансов.

Коммерческая тайна не может быть прикрытием для пропаганды. В конце концов это информационная безопасность страны.

Процесс объединения СМИ вокруг финансовых и политических элит стал очевиден, начиная с 1994–1995 годов. Во второй половине 1990-х годов в России сформировалось около десятка крупных медиахолдингов — как политизированных (т. е. возникших при посредстве политизированного капитала, инвестиции со стороны которого правильнее было понимать как приобретение средства политического влияния в виде газеты), так и коммерческих (т. е. созданных в результате роста и развития самого информационного бизнеса), которые поделили между собой наиболее привлекательные активы информационного рынка.

Михаил Федотов, юрист, один из авторов-разработчиков закона «О СМИ»:

Концентрация, считается, — хорошо, монополизация — плохо. И никто с этим не спорит. Но как бороться с опасностью монополизации медийного рынка, если Закон РФ «О конкуренции и преодолении монополистической деятельности на товарных рынках» совершенно не подходит к сфере массовой информации? Этот нормативный акт общего характера не даёт ответа на вопрос о том, по какому принципу определять доминирующее положение в медиаиндустрии. Как и что здесь следует считать: долю от общего рынка рекламы, степень охвата аудитории, количество лицензий на вещание или ещё что-то?

Однако лишь наиболее крупные медиаимперии могли претендовать на **определяющее значение в сложившейся медиаполитической системе**, то есть были способны проводить самостоятельную информационную политику. Главным условием для этого было **наличие в структуре холдинга общенационального телеканала**. Их также отличала и приверженность определённым системам политических взглядов и общественных ценностей, что позволяло некоторым исследователям отмечать, что медиахолдинги в России во второй половине 1990-х **выступали в роли своеобразных политических партий**. Наиболее крупными медиагруппами, сложившимися в это время, были:

- 1) государственный медиахолдинг;
- 2) массмедиа, контролируемые Борисом Березовским;
- 3) группа «Медиа-Мост» Владимира Гусинского;
- 4) группа московских СМИ под патронажем Юрия Лужкова;
- 5) «Проф-Медиа» Владимира Потанина («ОНЭКСИМ-банк»).

Государственные СМИ: голос власти или страж интересов общества

Официальное телевидение демократической России родилось в мае 1991 года, когда была создана Всероссийская государственная телерадиокомпания (ВГТРК) и на второй кнопке начал вещать канал РТР. Создателем и бессменным директором ВГТРК был Олег Попцов, один из видных журналистов периода перестройки и гласности, убеждённый сторонник независимости прессы. К тому же в первые годы была очевидна неспособность российской власти содержать своё телевидение — по некоторым оценкам в 1993–1994 годах государство могло обеспечивать не более 20 % от объёма средств, необходимого для полноценного функционирования телеканала. Поэтому РТР в первой половине 1990-х — это скорее союзник президента в борьбе за демократические преобразования, нежели исполнитель указаний власти.

Однако жёсткая критическая позиция, занятая Попцовым во время первой чеченской войны, привела к его отставке. Руководителем ВГТРК был назначен Эдуард Сагалаев, а после президентских выборов 1996 года — Николай Сванидзе, журналист, близкий к правительству «молодых реформаторов». Воплощением его идеологической линии, главной чертой которой была абсолютная лояльность центральной власти, стала воскресная аналитическая программа «Зеркало», где новый директор канала выступал и в роли ведущего. При нём канал покинули многие яркие представители авторской журналистики и публицистики (например, Светлана Сорокина, перешедшая на НТВ), а новостное и развлекательное вещание было перестроено так, чтобы максимально совмещать задачи государственной пропаганды и коммерческой выгоды.

В мае 1998 года президентским указом «О совершенствовании работы государственных электронных средств массовой информации» на базе ВГТРК было начато *формирование мощного государственного медиахолдинга*. Вместе с РТР в него вошли канал «Культура», радиостанции «Маяк», «Радио России», «Голос России», информационное агентство «Новости» и десятки региональных телерадиокomпаний, находившихся в федеральной собственности.

После августовского кризиса 1998 года Николай Сванидзе ушёл в отставку, сохранив за собой место ведущего воскресной аналитической программы, а новым руководителем ВГТРК стал Михаил Швыдкой, основатель телеканал «Культура». Однако в начале 2000 года, в разгар президентской кампании, Михаил Швыдкой был назначен министром культуры, а во главе государственного холдинга поставили Олега Добродеева, бывшего директора информационной службы НТВ. Олег Добродеев, перед которым была поставлена задача — модернизация канала, привёл за собой многих корреспондентов с НТВ, сумел добиться повышения профессионального уровня информационных программ. В результате уже весной 2000 года «Вести», до этого постоянно уступавшие в популярности новостным выпускам ОРТ или НТВ, за счёт патриотического и драматизированного освещения антитеррористической операции в Чечне, смогли обойти в рейтингах и «Время», и «Сегодня». Другим важным направлением, ставшим фирменным для РТР, стал выпуск целой серии документальных фильмов в рамках проекта «Реальное кино».

Валерий Цвик, журналист, медиаисследователь:

Мастер постановки телеинформации был приглашён на государственный канал. Прежде всего, для того, чтобы поправить дела в самом важном с политической точки зрения разделе вещания — информационно-публицистическом.

Отдельно надо сказать о печатных изданиях, которые находились в собственности государства. В первую очередь, это «Российская газета», которая до октября 1993 года была практически официальным изданием Верховного Совета. Но после победы президента в вооружённом противостоянии с парламентом она в качестве трофея перешла под управление правительства и с тех пор остаётся главным государственным печатным органом информационно-пропагандистской направленности.

Основным конкурентом «Российской газеты» за средства федерального бюджета и статус ведущей правительственной газеты на протяжении нескольких лет являлись «Российские ведомости». Но с 1998 года единственной газетой рос-

сийской исполнительной власти осталась именно «РТ», у которой было несомненное конкурентное преимущество — по установленному порядку все федеральные законы и постановления обретают силу лишь после того, как они были опубликованы именно в этом издании. «Российские ведомости» сменили владельца и стали изданием Союза кинематографистов России, возглавляемого режиссёром Никитой Михалковым.

Помимо газет правительство также выпускало официальный журнал «Российская Федерация» и исторический журнал «Родина», публикации которого чаще всего были посвящены проблемам становления и сохранения российской государственности.

**«Коллекционер СМИ» Борис Березовский
и «жемчужина» его коллекции — телеканал ОРТ**

Создание крупномасштабного государственного медиахолдинга на базе ВГТРК значительно усилило к концу 1990-х годов присутствие правительства на российском информационном пространстве. Однако ни о каком контроле этого пространства невозможно было говорить, пока власть не могла в полной мере влиять на информационную политику главного федерального телеканала. ОРТ — самый крупный осколок прежней советской империи Гостелерадио, по сути, наследник первого центрального канала советского телевидения — обладало наибольшей зоной охвата, как по территории, так и по возможной аудитории.

Контроль над первым каналом государственного телевидения правительство утратило из-за неспособности покрывать его расходы в начале 1990-х годов. Государственный телеканал «Останкино» (как он стал называться с 1991 года) в 1994 году получил лишь 30 процентов от суммы необходимых затрат, при том что один час вещания стоил тогда порядка 40 млн рублей. Чтобы не сокращать эфир, дирекция сэкономила путём закрытия своих корпунктов за рубежом, что не могло не сказаться на качестве новостей. К концу 1994 года над телеканалом довлел стомиллиардный долг перед телецентром за предоставляемые услуги и перед Министерством связи за распространение сигнала. Выход виделся в привлечении частных инвестиций, но так, чтобы при этом сохранить главный канал страны лояльным по отношению к центральной власти.

Сергей Ломакин, журналист, телеведущий, медиаменеджер:

Необходимо было отдать первый частотный канал тем, кто сможет его содержать, при этом не выходя из общего русла пропрезидентской кампании. С позиции безденежья государства, это был правильный шаг. Так возникло Общественное Российское Телевидение <...> Поговаривали, что пробить Борису Березовскому президентский указ о передаче первого частотного канала ОРТ помог тогдашний начальник охраны Ельцина Александр Коржаков. <...> Впрочем, уже в июне 1996 года любовь ОРТ и Коржакова закончилась, и команда Бориса Березовского отдала своё сердце всеильному Анатолию Чубайсу.

Идея **реформирования «Останкино»** была особенно актуальна накануне грядущих парламентских и президентских выборов, поэтому, когда руководители трёх крупнейших компаний, производивших контент для первого канала — «Вид» (Владислав Листьев), Rep-TV (Ирена Лесневская) и АТВ (Анатолий Малкин) — выступили с идеей акционирования, она была поддержана президентом и его окружением. История создания **акционерного общества закрытого типа**

«Общественное российское телевидение» (АОЗТ ОРТ) началась после выхода президентского указа осенью 1994 года. Присутствие слова «общественное» в названии канала не должно вводить в заблуждение: ничего от общественного телевидения в традиционном понимании (служит интересам общества, финансируется из общественных средств и/или управляется под наблюдением специально созданных общественных структур) в ОРТ не было. В результате акционирования 51 процент акций остался в руках государственных структур — Федерального агентства по управлению государственным имуществом (Госкомимущество), агентства ИТАР-ТАСС и самого телецентра «Останкино». Остальные 49 процентов были отданы пулу банков-инвесторов, которых объединяло одно — они были так или иначе связаны с компанией «ЛогоВАЗ» олигарха Бориса Березовского, который, пользуясь слабостью и попустительством основного акционера, т. е. государства, управлял компанией по своему усмотрению.

Игорь Шабдурасулов, генеральный директор ОРТ:

В идеале Первый канал страны и должен быть Общественным российским телевидением. Но пока <...> такое название можно воспринимать лишь как имя собственное, торговую марку, а не как статус национального канала.

Акционирование первого канала ознаменовалось трагедией, которая потрясла всю страну. 1 марта 1995 года в подъезде своего дома был застрелен генеральный директор канала, популярный телеведущий и создатель целого ряда успешных телепроектов Владислав Листьев. Был объявлен траур, и первый канал несколько дней подряд показывал портрет Листьева с чёрной лентой. Следствие по делу об убийстве до сих пор не закончено, заказчики официально не названы, но уже тогда основной версией было то, что журналист стал жертвой процесса передела сфер влияния на рынке телерекламы, которым сопровождалось создание ОРТ. В начале 1995 года Листьев объявил временный мораторий на рекламу на телеканале, чтобы разработать более выгодную и цивилизованную схему продажи рекламного времени.

Александр Любимов, журналист, продюсер, медиаменеджер:

Убийство Влада многие связали с отменой рекламы. Хотя на самом деле решение об отмене рекламы было принято не им, и все это знали. Цель была одна: полностью подчинить себе рекламный рынок, выдавить ненужных игроков.

С создания ОРТ началось **строительство медиахолдинга** близкого к Кремлю **коммерсанта Бориса Березовского**, задачей которого было сформировать благоприятный информационный фон для президентских выборов. Финансовые ресурсы для решения этой задачи черпались из прибылей нефтяной компании «Сибнефть». По сути, нити управления главным каналом страны были узурпированы в руках частного лица, формально не являвшегося собственником, но практически единолично определявшего информационную политику. Осуществлялось это путём продвижения в совет директоров «своих людей», назначения управляемых фигур на пост председателя совета, контролем над финансовым менеджментом и системой двойных зарплат ключевым сотрудникам. Такими особо ценными работниками для олигарха были, например, журналисты Рустам Нарзикулов и Татьяна Кошкарёва из «Независимой газеты», сделавшие первые выстрелы во время «банковской войны» за «Связьинвест»,

а впоследствии назначенные руководить информационным вещанием на ОРТ. Но в первую очередь таким человеком для Бориса Березовского стал Сергей Доренко, в случае с которым речь шла уже даже не о «двойных» или «тройных» зарплатах, а о гораздо больших гонорарах.

Иван Засурский, журналист, медиаисследователь:

Военный переводчик по образованию, «самый красивый ведущий на ТВ», по определению Бориса Ельцина, Доренко принял этический кодекс самурая и мораль военного времени в том, что касалось отстаивания интересов Березовского <...> за что и получил кличку «подберёзовик».

Вырвать главный телеканал страны из-под влияния Бориса Березовского и перевести его под непосредственный контроль правительства пытались многие политики, но до 2001 года он прочно удерживал нити управления ОРТ в своих руках.

ОРТ было главным инструментом влияния Бориса Березовского, но далеко не единственным. Тот набор СМИ, которые контролировал этот коммерсант, сложнее всего охарактеризовать термином медиахолдинг, здесь больше подходит излюбленное слово прессы 1990-х — медиаимперия. Причём это была империя с достаточно размытыми границами, не такая монолитная и сплочённая, как, например, у вечного конкурента, группы «Медиа-Мост». Формы участия Березовского в каждом конкретном СМИ различались, точные сведения зачастую не афишировались, часто инвестирование происходило через посредников или партнёров, а излюбленным приёмом было покупать частичный пакет акций, а не предприятие в целом. Например, телеканал «ТВ-6 Москва» Березовский включил в орбиту своего влияния ещё в 1996 году, приобретя 37,5 % акций. Ровно столько же было и у Эдуарда Сагалаева, пакет которого Березовский выкупил только в 1999 году. Помимо двух телеканалов к медиаимперии Березовского относили FM-радиостанцию «Наше радио», сетевое информационное агентство «Национальная служба новостей», а также прессу: «Независимую газету», «Новые известия» и журнал «Огонёк».

Виталий Третьяков, журналист, редактор, медиаисследователь:

В отличие от медиаимперии Гусинского, которая всегда была структурированной, медиаимперия Березовского не была структурирована, каждое СМИ было самостоятельным. <...> Если нет единой структуры, то система управляется не путём рассылки директив, а путём встреч владельца с менеджерами. <...> У Березовского империя была неорганизованной. Поэтому он постоянно менял руководителей СМИ, в неё входящих, в том числе и тех, кого назначал сам. Он расстался с Львом Гузиным («Огонёк»), Сергеем Благоволиным (ОРТ), Эдуардом Сагалаевым (ТВ-6), Рафом Шакировым («Коммерсантъ») и, наконец <...> со мною («Независимая газета»).

***Автономная «Независимая газета»
и другие издания медиагруппы Березовского***

История «Независимой газеты» стала яркой иллюстрацией к **трансформации российской системы СМИ от идеализма начала 1990-х** и претензий на статус самостоятельной четвёртой власти **до поглощения политизированным капиталом**. Эта ежедневная газета возникла в 1990 году, в самый расцвет эпохи гласности, в атмосфере оптимистической политизации, когда пресса играла важнейшую роль в жизни общества. Её основателю Виталию Третьякову удалось на деньги, внесённые пайщиками из числа творческой интеллигенции,

создать качественную и влиятельную газету с чёткими принципами: полнота информации, предоставление всех точек зрения, независимость от любых источников влияния. Выходя под девизом, заимствованным у древнеримского историка Тацита: «Sin ira et studio» («Без гнева и пристрастия»), структурой она старалась походить на французскую «Le Monde» и английскую «The Independent». Газета отличалась радикальностью в отстаивании идей либеральных преобразований и одновременно — точностью и разноплановостью информации. Комментарии обозревателей газеты — Татьяны Малкиной, Михаила Леонтьева, Сергея Пархоменко — считались в первой половине 1990-х лучшими образцами аналитической журналистики.

Сергей Марков, политолог:

«НГ» оставалась влиятельнейшей газетой на протяжении всего этого времени, 11 лет она каждый день ложилась на стол всех, кто имел отношение к власти или большим деньгам в России <...> Авторский коллектив «НГ» при Третьякове — не только корпус её журналистов, из которых вышли яркие профессионалы, ставшие потом звёздами других СМИ, но и, по сути, вся интеллектуальная элита России.

Однако финансовые проблемы, постигшие весь рынок СМИ, больно ударили по газете. Принципы редакции не позволяли ей согласиться на дотации или субсидии от правительства или пойти по пути массовизации и коммерциализации контента. «Независимая газета» начала проигрывать конкурентам, теснящимся в нише ежедневных общественно-политических газет демократической ориентации. Тираж упал ниже отметки в 100 тысяч экземпляров, газета выходила с убытком, не имея средств на реорганизацию или расширение.

В 1993 году редакцию покинули почти все её «золотые перья», которые во главе с бывшим заместителем главного редактора «НГ» Дмитрием Остапским основали ежедневную газету «Сегодня». Их подтолкнула к уходу бескомпромиссная позиция Виталия Третьякова: никаких сторонних инвестиций ради сохранения полной независимости! Вместе с ними ушла и половина читателей, но Третьяков от своих убеждений и от лозунга «Независимость — наш главный капитал» не отступил. Например, во время парламентского кризиса 1993 года и расстрела Белого дома из танков «НГ» сохраняла подчёркнуто нейтральную позицию и выходила с белыми пятнами на месте вырезанных цензурой материалов. Такая принципиальная несгибаемость позволяла газете сохранять вес и значимость на рынке политического влияния. Несмотря на убытки и небольшие тиражи, «НГ» пользовалась репутацией надёжного информационного источника, считалась наиболее цитируемой ежедневной газетой в России. Печататься в ней было престижно (хотя и малоперспективно с материальной точки зрения), а уровень творческой свободы у редакторов и журналистов был беспрецедентным для российской журналистики тех лет. Годами находясь в состоянии финансового пике, «НГ» всё же выживала, регулярно предлагая читателям эксклюзивную информацию, качественную аналитику и актуальные формы острой публицистики.

Иван Засурский, журналист, медиаисследователь:

Похудевшая газета конкурировала с изданиями из другой весовой категории, предлагавшими подписчикам высококачественный продукт. «НГ» была газетой очень узкого политизированного круга читателей.

В этих условиях за спиной у Виталия Третьякова в августе 1995 года на «корабле» вспыхнул новый бунт. На собрании трудового коллектива журналисты, два месяца не получавшие зарплату, проголосовали за назначение коммерческого директора Игоря Кузьмина «врио» главного редактора для переговоров с потенциальными инвесторами из «ОНЭКСИМ-банка». Виталий Третьяков был низложен, уехал из России, переживал поражение своих идей в Греции, где его и разыскал Борис Березовский, предложивший небезвозмездную помощь. В итоге Березовский стал главным инвестором газеты, а Третьяков вернулся в редакцию вместе с предоставленными ему адвокатами и сотрудниками частной охранной фирмы. Решение трудового коллектива было признано недействительным. Игорь Кузьмин и ещё ряд журналистов редакцию покинули, работникам газеты выплатили все задолженности по зарплате и 200-процентную премию.

Виталий Третьяков, журналист, редактор, медиаисследователь:

Юридический статус «НГ» сегодня прост, как слеза старушки, пришедшей в сберкасса после реформ Гайдара: закрытое акционерное общество, контрольный пакет акций — у Объединённого банка. Я — главный редактор и одновременно генеральный директор этого АО. Владелец контрольного пакета может снять меня с должности практически в любое время.

После контрпереворота «Независимая газета» продолжила свой выход уже в составе медиагруппы Бориса Березовского на условиях значительной автономии редакционной политики. Бизнесмен получил накануне президентских выборов 1996 года влиятельную газету, любимую интеллектуалами, которая впоследствии не раз сыграла свою роль во время крупных политических медиакампаний. Газета, в свою очередь, благодаря притоку инвестиций не только восстановила прежний объём и рассчиталась с долгами, но и начала выпускать ряд приложений, учредила собственную литературную премию «Антибукер». Виталий Третьяков оставался главным редактором и ведущим публицистом газеты вплоть до лета 2001 года, когда был уволен Борисом Березовским по причине излишних симпатий к политике Владимира Путина.

Если перед «Независимой газетой» никогда не стояла задача зарабатывать — наоборот, Борис Березовский не скупился на инвестиции в это издание для политической элиты, рассчитывая получить дивиденды именно в данной сфере — то другие СМИ в медиагруппе олигарха были нужны, в том числе, и как бизнес-проекты.

Иван Засурский, журналист, медиаисследователь:

Из всех медиагрупп СМИ Березовского — самые массовые в том смысле, что они являются пропагандистскими органами информации, ориентированными на развлечения в голливудско-сталинском стиле и сенсационализм, за которым чаще всего кроются многоходовые интриги Бориса Березовского и его компаньонов.

Например, радиостанция «Наше радио», которая возникла в 1998 году после реформирования радио «Национальной службы новостей» (НСН), доставшегося Борису Березовскому в результате банкротства её владельца, банка СБС-Агро. Партнёром Березовского по инвестициям в радиобизнес стал крупнейший в мире медиамагнат Руперт Мердок. В данном случае Березовский поступал как бизнесмен — «Наше радио» было коммерческим медиа, нацеленным

на получение прибыли, отличалось качественно выстроенной бизнес-стратегией, ориентацией на выявление новых популярных проектов и их последовательное долгосрочное продвижение.

На место программного директора радиостанции был приглашён Михаил Козырев, бывший генеральный продюсер радиостанции «МАХИМУМ», а репертуар переориентирован на всё свежее, актуальное и прогрессивное, что было тогда в русской музыке. Однако «Наше радио» при Березовском не ограничивалась только музыкой: наряду с хит-парадом «Чартова дюжина» выходило общественно-политическим ток-шоу Валерия Панюшкина и Юрия Сапрыкина «Клиника 22», а информационное вещание обеспечивал новостной отдел, созданный на основе НСН и функционировавший под тем же названием. В 2000 году Михаил Козырев также создает радиостанцию «Ультра», которая начала выходить на частоте, ранее принадлежавшей «Ностальжи».

Михаил Козырев, журналист, теле- и радиоведущий, продюсер:

Понятно, что радио не было бюджетно-образующим фактором для Бориса Абрамовича — хотя, разумеется, он бы не позволил делать его без чёткого бизнес-плана. Но он был абсолютно влюблён в эту игрушку — так же, как Абрамович влюблён в свой футбольный клуб. <...> Я ему сразу сказал: я не про политику. На что он мне ответил: «Мишенька, неужели вы думаете, что хоть одно средство массовой информации может быть неполитическим?» И был прав. Конечно, «Наше радио» было в определённой степени политическим заявлением. Социально-культурным, во всяком случае.

Готовясь к информационной войне перед выборами 1999 года, Березовский также купил контрольный пакет акций ИД «Коммерсантъ». Вернее основатель издательского дома Владимир Яковлев продал 85 % акций иранским предпринимателям из компании American Capital, зарегистрированной в оффшорной зоне Британских Виргинских островов, а как потом выяснилось за ними и стоял Березовский. Это было последнее приобретение медиамагната, которое было направлено не только на захват позиций в деловой среде, но и на укрепление на рынке политического влияния. Борис Березовский сразу сменил главного редактора ежедневной газеты Рафа Шакирова, назначив на его место Александра Стукалина. При этом резкой политизации издания не последовало, газета не печатала политических заявлений Березовского под видом редакционных материалов, дорожа репутацией авторитетного делового СМИ, и сохранила приверженность фактам, а не мнениям.

Тем не менее, «Независимая газета» и «Коммерсантъ» стали мощнейшим подкреплением к ОРТ в раскручивании политического кризиса вокруг затонувшей подводной лодки «Курск», когда Борис Березовский демонстративно перешёл в оппозицию президенту: отказался от места депутата Государственной Думы и объявил о создании полноценного медиахолдинга, с активами которого, впрочем, ему уже очень скоро пришлось расстаться.

***«Настоящий медиамагнат» Владимир Гусинский
и построенный им «Медиа-Мост»***

Формально первая частная медиакорпорация в России появилась в январе 1997 года, когда была создана группа «Медиа-Мост». Под руководством генерального директора Владимира Гусинского «Медиа-Мост» возник сразу как полноценный многопрофильный концерн с единой информационной политикой и

декларируемыми принципами профессионализма и прозрачности. **По своей структуре холдинг был наиболее близок к западным образцам**, отличаясь от них только в одном: изначальном стремлении к политическому влиянию в стране.

Владимира Гусинского как владельца крупной медиакомпании от Бориса Березовского отличали, прежде всего, два обстоятельства:

1) Борису Березовскому СМИ были нужны для достижения политических целей, а бизнес-проекты он создавал преимущественно в других отраслях экономики. Владимиру Гусинскому, наоборот, участие в политической борьбе требовалось, чтобы создать условия для развития его **медиабизнеса, который для него всегда оставался приоритетным направлением**;

2) Владимир Гусинский **большую часть активов своего медиахолдинга запускал сам, с нуля**, с увлечением участвовал в их развитии, вникая в процесс, а не приобретал акции уже раскрученных компаний, как это практиковал Березовский. В этом смысле Гусинский был более «настоящий» медиамагнат, чем Березовский, Потанин или кто-то ещё из олигархов в 1990-е годы.

Сергей Пархоменко, журналист, редактор, издатель:

Гусинский почувствовал вкус к новому делу <...> И на протяжении нескольких последующих лет он становился всё меньше и меньше банкиром, а всё больше и больше медийным магнатом. <...> Объективно говоря, всё то, чем Гусинский владел, он создал сам. Вот просто брал и создавал на голом месте. НТВ до Гусинского не было, газеты «Сегодня» — не было, «Итогов» — не было, «НТВ-Плюс» — не было. И всё это, в отличие, например, от Березовского, который старался брать готовое. ОРТ — было, «Независимая газета» — была, «Коммерсант» тоже не на Березовском начался, и прочее.

Поэтому СМИ, объединённые в группу под эгидой финансовой группы «Мост», гораздо больше подходили под определение медиахолдинга. К концу 1990-х годов холдинг «Медиа-Мост» включал в себя:

- телеканалы НТВ, НТВ+ и ТНТ;
- радиостанции «Эхо Москвы», «Спорт FM» и «Радио “Деловая Волна”»;
- издательский дом «Семь дней», выпускавший такие популярные органы печати как газета «Сегодня», еженедельный журнал «Итоги», телегид «Семь дней» и ежемесячник «Караван историй»;
- целую группу кинокомпаний;
- интернет-портал memonet.ru.

Основание медиагруппе Владимира Гусинского было положено в 1992 году, когда раскольники, ушедшие от Виталия Третьякова из «НГ», начали выпускать во главе с Михаилом Леонтьевым и Дмитрием Остальским новую ежедневную газету «Сегодня». Финансирование газеты и взяла на себя группа «Мост» Гусинского, который планировал строить издание по образцу американской «The New York Times» и собрал в ней влиятельных и деятельных либеральных авторов вроде Сергея Пархоменко, Михаила Леонтьева и Татьяны Малкиной. После того, как эта политическая газета сыграла весомую роль во время выборов 1996 года, Гусинский попытался реформатировать её в массовое, коммерчески ориентированное издание, сменив для этого практически полностью состав редакции и несколько раз — главного редактора. Но газета «Сегодня» так и осталась собой — авторитетным качественным изданием, с которым сотрудничало множество классных публицистов и репортёров (Елизавета Осетинская, Леонид Радзиховский, Ольга Романова, Юлия Латынина), и при этом была единственным неприбыльным активом медиахолдинга.

Следующей инвестицией группы «Мост» стало создание в октябре 1993 года телеканала НТВ, основателями которого вместе с Владимиром Гусинским явились Олег Добродеев (главный редактор центрального телевидения «Останкино»), Евгений Киселёв (ведущий программы «Итоги» на первом канале), Игорь Малашенко (бывший политический директор «Останкино»).

Игорь Малашенко, журналист, продюсер, медиаменеджер:

Мы собрались вместе, покинув в своё время «Останкино» <...> работать там профессионально было невозможно. <...> НТВ никогда не расшифровывалось как «независимое телевидение». <...> Кто-то действительно предложил назвать его «независимым», но все дружно заявили, что это безумно претенциозно. Предлагали другие варианты — «негосударственное», «наше»... В результате мы твёрдо договорились в 1993 году: НТВ не расшифровывается вообще никак...

На НТВ перешли многие видные журналисты с первого канала (Евгений Киселёв, Татьяна Миткова, Михаил Осокин и др.), привлечённые возможностью расширенной свободы творчества в условиях лучшей технической оснащённости и более привлекательных зарплат. По данным прессы, уже при создании НТВ оклады корреспондентов и обозревателей первыми в России перевалили за тысячу долларов. К 1994 году на ОРТ оклады ведущих программ начинались с 1,5–2 тыс. долларов в месяц, а потолок зарплат у самых звёздных сотрудников (вроде Арины Шараповой, только что перешедшей с РТР) упирался в 5 тыс. долларов. На НТВ же ведущие журналисты (Евгений Киселёв, Светлана Сорокина, Виктор Шендерович, Михаил Осокин и другие) получали, как минимум, в 2–3 раза больше.

В 1994 году к холдингу присоединилась радиостанция «Эхо Москвы», соединявшая солидный политический вес с мощным информационным вещанием.

В мае 1996 года, за полгода до президентских выборов медиаимперия Гусинского пополнилась журналом, который получил название по главной передаче НТВ — «Итоги». Сергей Пархоменко, бывший обозреватель газеты «Сегодня» и главный редактор нового еженедельника, вместе со своей командой и в партнёрстве с журналом «Newsweek» сумели создать одно из лучших и наиболее влиятельных СМИ 1990-х.

Сергей Пархоменко, журналист, редактор, издатель:

Гусинскому пришло в голову, что нужно поддерживать симметрию в наименованиях. Раз уж есть ежедневная газета «Сегодня» и ежедневная информационная программа «Сегодня» на НТВ, то пусть уже будет параллель к еженедельной программе «Итоги» <...> «Итоги», конечно, были в уникальном положении. Они были нужны Гусинскому как важный элемент его международной репутации.

Последним из проектов медиахолдинга, когда он уже приобрёл устойчивую и чёткую форму ЗАО «Медиа-Мост», была запущена в начале 1998 года телесеть ТНТ, содержавшая преимущественно развлекательный контент и ориентированная на зрителя в регионах.

СМИ холдинга «Медиа-Мост» объединяло то, что они, как и их владелец, придерживались традиционных демократических и либеральных ценностей, вышедших родом из начала 1990-х. «Эхо Москвы» — раритетный осколок медиагруппы Гусинского — до сих пор остаётся самым либеральным органом информации в России.

Евгений Киселёв, журналист, политический обозреватель, медиаменеджер:

Мы никогда не скрывали своих политических симпатий. НТВ было центром притяжения людей, придерживавшихся либеральных и демократических взглядов, людей, которые считали, что Россия — часть Европы, что правильный путь для России — путь западный, что Россия не должна пытаться стать вторым Китаем или второй Индией.

При этом для журналистов холдинга было характерно **акцентирование профессионализма как главной ценности**. НТВ с самого начала имел общественно-политическую направленность, начинался со службы новостей, а упор в информационной политике делался на личности корреспондентов, которые обязательно появлялись в кадре, чтобы зритель знал их в лицо. «Новости — наша профессия» гласил слоган телеканала. Олег Добродеев и Игорь Малашенко как выдающиеся менеджеры и организаторы телевизионного производства, сделав ставку на молодых репортёров, смогли найти для реализации творческих замыслов отличных исполнителей. Не случайно во второй половине 1990-х годов именно корреспонденты НТВ раз за разом становились обладателями премии ТЭФИ в номинации «Лучший репортёр»: Владимир Лусканов (1995 г.), Андрей Черкасов (1996 г.), Александр Хабаров (1997 г.), Павел Лобков (1998 г.), Евгений Ревенко (1999 г.). Их профессиональный уровень был настолько высоким, что, переходя на другие каналы, репортёры НТВ становились руководителями информационного вещания или занимали должности ведущих обозревателей и аналитиков.

Подчёркнутая независимость и внешняя непредызятость в сочетании с ориентацией на зрелищность стали краеугольным камнем информационной политики НТВ, которая совпала с потребностями общества в точном и объективном освещении событий. В середине 1990-х был создан имидж компании, установлена высокая планка профессионального мастерства. В это время основной конкурент, ОРТ, представлял собой причудливую смесь государственного и частного капитала, следствием чего явились отсутствие определённой линии в вещании, потеря доверия и внимания аудитории. НТВ на этом фоне только набирал популярность. За него играли наличие чёткой гражданской позиции, отличные новостные программы и молодая амбициозная команда, члены которой позже почти поголовно стали звёздами и легендами российской журналистики.

Олег Добродеев, журналист, медиаменеджер:

Журналисты нашей информационной службы — первое поколение, которое абсолютно деидеологизированно. Для них важен факт, а не идеологема, заложенная в сюжет. У нас резюме никогда не опережает факта.

Основу информационного вещания НТВ составляли ещё те передачи, которые выходили на пятом канале, где НТВ, за неимением собственной частоты для вещания, получил часть эфирного времени по воле мэра Санкт-Петербурга Анатолия Собчака. На пятом канале начали свою историю ежедневная новостная программа «Сегодня» (названная по ежедневной газете, положившей начало холдингу), еженедельные информационно-аналитические программы «Намедни» Леонида Парфёнова и «Итоги» Евгения Киселёва. Позже к ним добавилась сатирическая программа «Куклы».

Леонид Парфёнов, журналист, телеведущий, режиссёр:

Название программы было вполне функциональное: ежедневными новостями я никогда не занимался, а «намедни» — это то, что на днях, актуально, но не с пылу с жару.

Ну и смачное русское слово. И с иронией некоторой вроде. В 1993-м я пришёл на НТВ. Тогда туда шли все, кто не хотел больше работать на гостелевидении.

После того, как компания получила в своё распоряжение четвёртую кнопку эфирного вещания, она приступила к производству более широкого диапазона программ, включая развлекательные. Во второй половине 1990-х НТВ было известно своими ток-шоу («Глас народа» со Светланой Сорокиной), спортивными программами («Футбольный клуб» с Василием Уткиным), эротическими передачами («Про это» с Еленой Хангой), обилием голливудских фильмов, популярных отечественных и зарубежных сериалов (при этом на НТВ, единственном из всех федеральных каналов, никогда не показывали «мыльные» латиноамериканские оперы). На НТВ впервые появилось качественное документальное кино, которое снимали журналисты телекомпании; два наиболее популярных цикла — это «Новейшая история» и «Профессия — репортёр». С появлением программ «Итого» и «Куклы» Виктора Шендеровича на телевидении по-настоящему расцвела политическая сатира. Также именно на НТВ впервые в России всерьёз задумались о том, что такое теледизайн.

Евгений Киселёв, журналист, политический обозреватель, медиаменеджер:

НТВ первым стало «одеваться» в фирменную электронную одежду, наш стиль разработал Семён Левин, он придумал знаменитый логотип НТВ, сконструированный вокруг зеленого шарика. <...> Мы первыми стали делать актуальные интервью в прямом эфире — когда в 1995 году запускали программу «Герой дня». Считалось, что уж точно невозможно сделать ток-шоу в прямом эфире. Но мы сделали программу «Глас народа» <...> Мы первые стали делать качественное авторское документальное телекино — фильмы под рубрикой «Новейшая история» <...> Они выдерживали конкуренцию в самый прайм-тайм.

Однако информационное вещание всегда оставалось в приоритете. Особую известность новостным передачам НТВ принесло освещение событий первой чеченской войны: репортажи из Грозного, сюжеты про беженцев, интервью с командирами сепаратистов. Деловая, основанная на полномасштабном информировании оппозиционность телеканала уступила место предвыборным политтехнологиям во время президентской кампании 1996 года, однако союз с властью оказался недолгим. При этом в 1998 году указом президента НТВ был присвоен статус общероссийской телекомпании со всеми вытекающими из него льготами и финансовыми возможностями. Аналогичный статус к тому времени имели ОРТ, РТР и радиостанция «Маяк». Это позволило частному телеканалу платить Министерству связи по государственным расценкам (а оплата услуг связистов, между прочим, была самой крупной статьёй расхода любого канала), тогда как коммерческие телекомпании — ТВ-6, ТВЦ и другие — платили в два-три раза больше. Такая экономия позволяла, например, снизить расценки на размещение рекламы, охватить больше рекламодателей и тем самым ещё больше упрочить своё положение на рынке.

Конец 1990-х годов стал пиком популярности НТВ как независимого информационного телевидения. Политические программы НТВ, «Сегодня» и «Итого», регулярно становившиеся лауреатами ТЭФИ, считались эталонами в своих жанрах на российском телевидении.

Виталий Третьяков, журналист, редактор, медиаисследователь:

Авторитет «Итогов» был столь несоизмеримо велик в сравнении с любыми аналитическими программами на нашем ТВ, что Евгению Киселёву удавалось раз за разом собирать у себя в программе лидеров всех четырёх тогдашних думских фракций.

Производство новостей — всегда самое дорогое на телевидении. Поэтому НТВ был очень дорогостоящей компанией. Владимир Гусинский в поисках инвестиций для медиахолдинга активно набирал кредиты, строил свою группу на заёмные деньги и поэтому был вынужден принять участие в политической игре конца 1990-х годов, надеясь ликвидировать или пролонгировать прежние долги после победы Примакова и получить новые инвестиции. Но блок Примакова-Лужкова был разбит на выборах, и для «Медиа-Моста» настало время платить по счетам. Крупнейшим кредитором был «Газпром», к которому «Медиа-Мост» попал, по сути, в зависимость, поскольку кредитование осуществлялось под залог собственности холдинга. Долг «Медиа-Моста» по кредитам «Газпрома» на начало 2000 года превысил 400 млн долларов, при общей стоимости всех активов «Медиа-Моста» в 2 млрд долларов. Кроме того, «Газпрому» принадлежало 30 % акций НТВ, приобретённых ещё накануне президентских выборов 1996 года.

Евгений Киселёв, журналист, политический обозреватель, медиаменеджер:

Роковую роль сыграло решение Гусинского продать 30 % акций НТВ «Газпрому» в 1996 году. Благодаря этому у НТВ появились колоссальные возможности для развития, для создания полноценного круглосуточного вещания. Но потом эти 30 % превратились в рычаг, в ту отмычку, с помощью которой власть сумела на НТВ зайти и осуществить захват.

Сам Гусинский и топ-менеджмент его медиахолдинга (Игорь Малащенко, Евгений Киселёв и другие) в многочисленных публичных выступлениях объясняли жёсткие требования «Газпрома» по возвращению долгов и решительные меры судебных властей исключительно политической мезью. Политическая составляющая, конечно, присутствовала, однако и экономическая подоплёка не вызывала сомнений. Противостояние 1999–2001 годов Владимира Гусинского сначала с кандидатом в президенты, а потом с президентом Владимиром Путиным развеяло образ объективной и политически не ангажированной компании. Интересы владельца и руководства телеканала всё больше расходились в информационной повестке НТВ с интересами общества. В ответ на требования и действия «Газпрома» по возвращению долгов последовали антиправительственные сюжеты в новостных и аналитических передачах, акции протеста, уход команды Киселёва к бывшему врагу, Борису Березовскому, на ТВ-6 (откуда она вытеснила, между прочим, уже сложившийся там коллектив), обструкция коллег, которые решили остаться работать на канале — так бесславно закончилась история прежнего НТВ.

***Юрий Лужков — московский мэр
и собиратель русских медиа***

Своеобразный региональный медиахолдинг сложился в Москве, где на протяжении 1990-х годов постепенно формировалась группа центральных и местных СМИ, финансируемых московской властью и представлявших её интересы.

В первой половине 1990-х годов мэром Москвы Юрий Лужков сотрудничал на информационном поле с Владимиром Гусинским, опираясь на поддержку его изданий в обмен на размещение значительной части муниципальных средств в «Мост-Банке». Однако в декабре 1994 года в результате информационной атаки со стороны изданий, подконтрольных Борису Березовскому, который был недоволен чрезмерным усилением конкурента как в политической, так и в медиасфере, имиджу Гусинского был нанесён серьёзный удар. Наиболее известным

воплощением той атаки была операция, получившая в СМИ название «Мордой в снег» (раздутый в прессе конфликт Службы безопасности президента и охраны Гусинского). Московский мэр поспешил отказаться от дискредитированного союзника и перевёл денежные средства из «Мост-Банка» в «Банк Москвы». После чего начал собирать собственную медиаимперию, рассчитывая подкрепить таким образом растущие политические амбиции, которые уже выходили за рамки управления только столичным регионом.

Подход московского градоначальника к привлечению СМИ на свою сторону отличался изобретательностью. Юрий Лужков поддерживал нужные медиа, находя разнообразные и гибкие формы сотрудничества — приобретение пакета акций (в случае с «Общей газетой»), помощь в привлечении инвесторов («Московский комсомолец»), предоставление в аренду или собственность помещений и земли («Литературная газета») и т. д.

Флагманом медиагруппы был интенсивно развивавшийся телеканал «ТВ-Центр» (ТВЦ), возникший в 1997 году на базе слияния «Московского телевизионного канала», который вещал на третьей кнопке, с коммерческим каналом «2x2». Таким образом, был завершён раздел метрового частотного диапазона между сильнейшими финансово-политическими группировками, начавшими использовать телеканалы для борьбы друг с другом. Финансовые ресурсы московского мэра позволили привлечь к работе на канале многих квалифицированных специалистов, таких, например, как Анатолий Лысенко, один из прежних руководителей ВГТРК, или Михаил Леонтьев, один из ведущих обозревателей страны, который выступал на «ТВ-Центре» с авторской информационно-аналитической программой «На самом деле». Владислав Флярковский вёл субботний обзор событий «Неделя», и его сдержанные комментарии с фирменными ироничными интонациям звучали как образец журналистского профессионализма на фоне откровенно пропагандистских склок ОРТ и НТВ. На ТВЦ поступили иначе — там компромат и прочая политическая грязь сливались в еженедельно-отдельную от аналитических и новостных программ жанровую нишу, которую заполняла ядовито-язвительная и эпатажная Светлана Конеген со своим «Мылом». Мощный блок расследовательских программ, документальных теледетективов составили «Секретные материалы» Александра Хинштейна и Владимира Мукусева и «Российские тайны» Олега Вакуловского.

Упорно ходили слухи о том, что вот-вот с ОРТ на ТВЦ перейдёт «сама» Арина Шарапова, которая станет лицом «Событий», главной новостной программы канала. Новая команда менеджеров во главе с Сергеем Лисовским в спешном порядке укрепляла информационную службу, избавлялась от балласта низкорейтинговых программ, запускала новые проекты с прицелом на большую информационную игру накануне выборов — канал и не собирался скрывать, что он «пролужковский»...

Однако собрать на ТВЦ команду журналистов, сопоставимую с ОРТ или НТВ, так и не удалось, Арина Шарапова с ОРТ не перебралась, более того — в обратном направлении ушёл Михаил Леонтьев, чтобы вскоре стать на первом канале одним из главных «проводников» идеи сильной государственной власти.

Михаил Леонтьев, журналист, публицист, телеведущий:

Я ушёл с канала ТВЦ, поняв, что на меня рассчитывают, как на бойца политического фронта, а я не готов был сражаться за Юрия Михайловича и Евгения Максимовича. Нехорошо внушать людям иллюзию, будто на тебя могут рассчитывать в решающий момент.

Телеканал ТВЦ просто не успел развернуть своё вещание и значение до масштабов всероссийского, и этим во многом объяснялось поражение блока Лужкова и Примакова в информационной войне 1999 года. Его влияние и аудитория значительно уступали тому, чем располагали гранды центрального телевидения ОРТ, РТР и НТВ, особенно за пределами Москвы. Тем не менее, при поддержке своего канала и лояльных периодических изданий Юрий Лужков уверенно выиграл в том же 1999 году очередные выборы мэра Москвы.

Газетная империя Владимира Потанина

Ещё одна медиагруппа начала складываться в середине 1990-х годов вокруг «ОНЭКСИМ-банка», принадлежавшего бизнесмену Владимиру Потанину. В её составе не было телеканалов, зато в неё входили известные центральные газеты со стабильным положением на рынке — «Известия» и «Комсомольская правда».

В 1996 году редакция «Известий», до сих пор сохранявшая независимость на фоне волны поглощений и концентрации, всё же начала искать дополнительные инвестиции для дальнейшего развития. В качестве инвестора была выбрана компания «Лукойл», получившая в обмен 20 % акций газеты. Однако вскоре между акционером и редакционным коллективом вспыхнула конфронтация, вызванная публикацией ряда расследовательских материалов, направленных против премьер-министра Виктора Черномырдина. Вагит Алекперов, президент компании «Лукойл» (35 % акций которой принадлежали государству), не испытывал желания ссориться с правительством, тем более, что в основе публикаций лежали не до конца проверенные сведения.

Павел Воцанов, журналист, первый пресс-секретарь первого президента РФ:

Когда у всех СМИ появились новые хозяева, журналисты сразу почувствовали, что жизнь не такая уж простая. И вольница старая закончилась. На тебя уже давил двойной пресс. С одной стороны, у тебя был хозяин, а с другой стороны, политическая среда, которая давила на хозяина. Я сталкивался со многими случаями, когда, если что-то не нравилось Кремлю в ту пору, Кремль звонил хозяину и объяснял ему, что будет с его нефтяными вышками или с его мануфактурой, если он не разберётся со своей газетой.

Недовольство инвестора было воспринято журналистами «Известий» как попытка вмешательства во внутренние дела редакции и политическая цензура. Вместо того, чтобы опубликовать опровержение неверной информации (обвинения в адрес Черномырдина так и остались недоказанными), редактор Игорь Голембиовский пошёл на прямой конфликт с акционером, начав борьбу с «Лукойлом» на страницах газеты. Дело дошло до прямого обращения к президенту с просьбой отстоять свободу прессы и демократию в целом от диктата капитала.

Президент вмешиваться не стал, и, чтобы защититься от попыток «Лукойла» установить контроль над изданием, редакция обратилась к другой крупной компании. В рекордные сроки и по «скидочной» цене контрольный пакет акций был продан «ОНЭКСИМ-банку». Это должно было обезопасить творческий коллектив от вмешательства извне, однако на деле всё вышло ровно наоборот. Уже очень скоро Игорь Голембиовский вместе с частью сотрудников ушёл из редакции и основал ежедневную цветную газету «Новые известия», которую тут же поглотила медиаимперия Бориса Березовского. Новым главным редактором «Известий» был назначен Михаил Кожокин, бывший руководитель пресс-службы «ОНЭКСИМ-банка».

Одним из последствий попадания «Известий» под контроль «ОНЭКСИМ-банка» стало прекращение выпуска «Финансовых известий» — совместного проекта с «Financial Times», выходявшего в качестве деловой вкладки с 1992 года. После того, как партнёр оказался вовлечён в противостояние группировок крупного капитала, а значит, не мог больше гарантировать независимость информационной политики, «Financial Times» вышли из данного проекта и утратили интерес к российскому рынку в целом.

Схожим образом, но с меньшим резонансом и драматизмом происходило приобретение Владимиром Потаниным издательского дома «Комсомольская правда». «ОНЭКСИМ-банк» и в данном случае вошёл в уже сложившийся и успешный бизнес, получив влияние на все проекты этой стабильно развивавшейся и приносящей прибыль издательской группы. Она включала в себя, помимо собственно ежедневной газеты «Комсомольская правда», которая под руководством редактора Владимира Сунгоркина окончательно трансформировалась в таблоид, ещё два популярных общероссийских еженедельника — бульварную «ЭКСПРЕСС-газету» и телегид «Антенну» — а также несколько десятков региональных издательских центров и газет.

В 1998 году из медиаактивов «ОНЭКСИМ-банка» был сформирован холдинг «Проф-Медиа» под управлением специально созданной финансово-промышленной группы «Интеррос», куда, кроме вышеперечисленных СМИ, вошли экономический еженедельник «Эксперт» и радиосеть «Европа Плюс». До кризиса 1998 года сюда входила и специально созданная газета «Русский телеграф», которой предназначалась роль респектабельной и влиятельной политической газеты, однако в сентябре 1998 года проект свернули, а уже созданную редакцию слили с «Известиями».

Станислав Гридасов, журналист, редактор, медиаменеджер:

В «Известиях» и в других газетах слово «компьютер» многие не знали, вёрстка происходила на бумаге. А «Русский Телеграф» сразу создавался по западным стандартам: ньюсрум вместо отдельных кабинетов, у каждого компьютер с выходом в интернет и доступом к Reuters и Associated Press, свой сайт. Это было одно из самых передовых изданий.

Одним из переломных моментов в существовании медиагруппы Владимир Потанина стала борьба за концерн «Связьинвест», вошедшая в историю российской журналистики 1990-х годов под названием Первой информационной войны. Купив на аукционе эту компанию, «ОНЭКСИМ-банк» рассчитывал выдвинуться в лидеры на рынке электронных коммуникаций, но конкурирующие фирмы Березовского и Гусинского не были согласны с таким поворотом. Отработанные во время президентских выборов 1996 года информационные технологии были брошены на то, чтобы отомстить оппоненту, разрушить его репутацию и добиться пересмотра результата аукциона.

Медиавойны эпохи феодальной раздробленности

Яблоком раздора летом 1997 года стал лакомый кусочек на рынке коммуникаций — корпорация «Связьинвест». Созданный специально для продажи, холдинг включал в себя контрольные пакеты акций 76 региональных телефонных предприятий, пяти городских телефонных компаний, четырёх телеграфных узлов и трёх операторов международной связи. Победа в приватизационном аук-

ционе означала для медиамагнатов инвестиции в будущее — открытый доступ в телекоммуникационный сектор и монополию на активно развивавшемся интернет-рынке. На «Связьинвест» нацеливался холдинг Владимира Гусинского, который провёл долгую подготовительную работу и вроде бы добился предварительных договорённостей в правительстве, но на аукционе в июле 1997 года его обошёл владелец «ОНЭКСИМ-банка» и медиагруппы «Интеррос» Владимир Потанин. При поддержке известного американского финансиста Джорджа Сороса и других иностранных инвесторов он предложил российскому правительству, нуждавшемуся в средствах для выплаты зарплат и пенсий, более крупную сумму и выиграл аукцион.

Владимир Гусинский и выступивший в качестве его союзника в данной ситуации Борис Березовский почувствовали себя обманутыми и нанесли по победителям конкурса и заодно по правительству мощнейший информационный удар с подключением всех СМИ своих холдингов и их лучших журналистских сил. Именно тогда ведущий аналитической программы «Время» на телеканале ОРТ, Сергей Доренко, впервые приобрёл славу самого ангажированного журналиста России, профессионала номер один в деле уничтожения имиджа и смешивания с грязью политических врагов Бориса Березовского.

Дмитрий Стровский, медиаисследователь:

Ситуация со «Связьинвестом» подтвердила, что СМИ не могут претендовать на объективность информации, но становятся инструментом проведения в жизнь частных интересов. <...> Привычным делом стал слив в СМИ компромата, который затем использовался журналистами для дискредитации политических и иных оппонентов.

Сергей Доренко, ведущий программы «Время», главной аналитической передачи на ОРТ, обрушился с обвинениями на руководство «ОНЭКСИМ-банка» — в нарушении условий приватизации предприятий и в хищении крупных бюджетных средств, и на правительство — в покровительстве «ОНЭКСИМ-банку». Он также указывал то, что акции «Связьинвеста» достались иностранным инвесторам с сомнительной репутацией. Атаку поддержали крупные ежедневные общественно-политические издания объединившихся медиамагнатов: «Сегодня», «Коммерсант-Daily», «Независимая газета», радио «Эхо Москвы». Ежедневные публикации подпитывались регулярно создаваемыми информационными поводами: пресс-конференциями и громкими заявлениями. Новые инсинуации в адрес Потанина рождались постоянно: он обвинялся и в желании контролировать «независимые» СМИ (в частности, в попытке приобрести акции ОРТ, чтобы потом закрыть или реформировать канал), и в политических амбициях, простиравшихся вплоть до борьбы за кресло президента. Главной мишенью нападков в правительстве «молодых реформаторов» (на этот раз в составе Бориса Немцова, Анатолия Чубайса и Альфреда Коха) был избран Борис Немцов, которому приписывались подготовка убийства Владимира Жириновского, взяточничество, коррупция, супружеская неверность и просто разврат.

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

Мало кому до того известные названия «Связьинвест» и «Норильский никель» звучали, как взятые с боем населённые пункты. За экранными действиями «журналистов в штатском» замаячили владельцы каналов. <...> Даже на государственном РТР сотрудники «Вестей» сплошь и рядом имели дело с проплаченными («заказными») сюжетами и теми, что делались по звонку сверху («позвоночными»).

В ответ правительство и издания, подконтрольные Владимиру Потанину, попытались перейти в контрнаступление на фронте «слива и компромата». Однако «ОНЭКСИМ-банк» не располагал собственными телеканалами, поэтому его возможности для проведения ответных информационных атак ограничивались газетами («Известия», «Комсомольская правда», «Русский телеграф»), а государственный канал РТР уступал в популярности ОРТ и НТВ. Сказалось также и то, что развязанная война компроматов застала правительство врасплох. Тем не менее, используемые методы были идентичны. Так, во время пика противостояния в газетах Потанина были опубликованы отрывки из биографической книги начальника Службы безопасности президента, Александра Коржакова, в которой тот свидетельствовал, что Борис Березовский планировал ликвидировать при его помощи Владимира Гусинского, Юрия Лужкова и Иосифа Кобзона.

Пересмотра итога аукциона по «Связьинвесту» дуэту медиамагнатов так и не удалось добиться, однако урон репутации очередного правительства «молодых реформаторов» был нанесен очень значительный. В частности, последовало несколько отставок высокопоставленных правительственных чиновников, и были похоронены перспективы Бориса Немцова как преемника Ельцина на посту президента, хотя ещё за несколько месяцев до этого он обладал рекордным рейтингом общественного доверия (более 40 % по опросам Фонда «Общественное мнение»).

«Связьинвест» стал лишь одним из первых случаев в практически непрерывной череде информационных конфликтов 1997–1999 годов, в которых **крупные финансово-промышленные группы при помощи подконтрольных СМИ боролись за власть и влияние**. Эти кампании возникали и начинались, перерастая одна в другую, в них включались даже самые известные телеобозреватели и влиятельные газетные публицисты, которые достаточно открыто отработывали «политический заказ», не стеснялись быть рупором конкретного олигарха или политика, переступая, когда нужно, нормы профессиональной этики. Андрей Колесников, обозреватель газеты «Коммерсант-Daily», писал об этих конфликтах в форме сводок военного времени, дав им заглавие «Свинцовые войны».

Андрей Колесников, журналист, публицист, писатель:

Газетный свинец стал орудием банкира и политика, журналист превратился в рупор. Я не очень понимаю, почему мы тогда ругаем партийную журналистику времён застоя. Ведь она тоже делалась профессионально и по канонам словесного мастерства.

Выжженное информационное поле

Процесс концентрации СМИ затронул не только федеральные или столичные СМИ, в регионах он тоже шёл, пусть и с меньшим размахом. Например, в Нижнем Новгороде во время правления Бориса Немцова, молодого и либерального губернатора, возникло сразу несколько холдингов: один сложился вокруг еженедельника «Биржа» и объединял несколько газет и информационно-рекламное агентство; другой включал сразу два местных телеканала — «Волга» и «Стрежень». Медиагруппы, созданные местным политизированным капиталом — такие «удельные медиакняжества» — возникали и в других крупных городах, особенно это размежевание определилось чётко накануне парламентских выборов 1999 года.

Анна Качкаева, журналист, медиаисследователь:

Утвердился особый вид концентрации — политической или бюрократической, когда партия власти — государственные чиновники, руководители администраций, губер-

наторы, мэры независимо от политических пристрастий на деньги налогоплательщиков или подконтрольных им местных коммерческих структур — стала учреждать, поддерживать и дотировать региональные СМИ.

Стало очевидно: **процесс концентрации**, который поначалу выглядел как решение финансовых проблем медиабизнеса, получавшего инвестиции для роста, расширения, в результате ряда факторов, свойственных именно российским социально-экономическим реалиям, **привёл к потере самостоятельности СМИ.**

Всеволод Богданов, журналист, председатель Союза журналистов России:

Самостоятельность СМИ стала такой редкостью, что Союз журналистов даже ввёл новую номинацию — «За независимость». В Москве эту премию получили «АиФ», «МК», «Совершенно секретно», «Экономика и жизнь». В регионах — «Челябинский рабочий», «Северная неделя» в Архангельске, «Корпорация Федорова» в Самаре. По нашим данным, окупаются лишь 200 из 3000 существующих газет.

Уступая контрольные пакеты акций представителям крупного финансово-промышленного капитала, ищущим в этом союзе политических дивидендов, СМИ попали в зависимое положение. Это, в свою очередь, привело к **искажению функций журналистики**, а, следовательно — и к **искажению информационной картины** происходящего для аудитории. Были оттеснены на задний план, а то и вовсе преданы забвению многие действительно общественно-значимые события и проблемы. И наоборот — вопросы, важные лишь для инвесторов, владельцев медиабизнеса, искусственно выпячивались, раздувались, заслоняя собой в повестке дня всё остальное.

Елена Конева, социолог:

Сегодня каждая кухарка в курсе, какие у нас существуют банки и почему их владельцы конфликтуют между собой. Зритель и читатель подключены у нас к тому, что его, по большому счёту, не касается. Это дело банков — дискутировать, правомерны ли сделки, всё ли правильно и так далее. Но для того, чтобы решить свои дела, они воздействуют через общественное мнение. Информационное поле, таким образом, деформируется в сторону событий, значимых для 0,0001 % населения.

Помимо **искажений и деформаций**, очевидных для современников, процесс капитализации медиа в том виде, в котором он протекал в 1990-е годы, имел и более далеко идущие последствия. Свобода продаётся лишь однажды. Подавляющее большинство российских СМИ, получивших самостоятельность и независимость благодаря ФЗ «О СМИ» 1991 года, не выдержали гнёта экономических трудностей, не справились с этой почти экзистенциальной заброшенностью в самостоятельность. Выживать (и даже процветать) в рамках крупных холдингов, получая к тому же постоянную подпитку из других, немедийных областей, оказалось намного проще и привлекательнее.

Однако со временем собственники начали меняться — на смену проигравшим в информационно-политических битвах рубежа столетий пришли победители, которые в качестве выплат и репараций получали во владение, среди прочего, акции медийных активов. И СМИ продолжали работать уже на новых хозяев, не связанных предыдущими соглашениями и обещаниями, следовали указаниям вновь назначенных директоров и управляющих, которые ставили перед редакциями новые задачи по созданию информационного продукта. Каким будет этот

продукт — зависело от понимания сути медиабизнеса очередным владельцем или от конъюнктурных политических интересов (в России это традиционно с 1990-х годов тесно связано), но уже никак не от сотрудников редакции или желаний аудитории. Такой порядок вещей уже никого не удивлял и не возмущал — пока не вспыхивал очередной скандал с уходом из редакции «с историей и традициями» половины сотрудников в знак протеста против «вмешательства акционеров во внутренние дела редакции» — или с закрытием очередного заслуженного издания, ставшего слишком рискованным и некупаемым с точки зрения бизнеса. Примеры подобных случаев, будораживших журналистское общество в 2000–2010-е годы, будут приведены в следующих параграфах, но надо понимать, что предпосылки оформились гораздо раньше.

Ясен Засурский, медиаисследователь:

Мораль изменилась. Например, «Газпром» создаёт свою информационную империю. В связи с чем у нанятого для этого С. Караганова спрашивают: «А как вы будете строить империю?». И он — Караганов, интеллигентнейший человек, профессор! — спокойно рассказывает, как. Дело не в том, что кто-то создаёт империю. Дело в том, что это уже никого не смущает. Я утрирую, но это как если бы у инженеров военной Германии брали интервью на тему «Новые усовершенствования в газовых камерах». Никого это не смущает, это стало обыденностью. Но это ненормально.

1.4. Быть журналистом в 1990-е — о чём писали и говорили при Б. Ельцине

***Журналистика в эпоху преобразований:
флюгер или мельница на ветру перемен?***

Радикальные перемены в общественной жизни страны привели к соответствующим изменениям и в условиях работы СМИ и, соответственно, в их содержании. Провозглашение демократии открыло перед российскими журналистами возможность максимально полно и объективно анализировать события и явления, поднимать серьёзные проблемы и предлагать пути их решения. Особенно это было заметно в первой половине 1990-х годов, когда ещё продолжал действовать перестроечный импульс, и на первый план выступили **задачи правдивого отражения действительности**. Модернизированная российская журналистика открыла для своей аудитории **целые новые тематические пласты**, затрагивающие самые разные сферы жизни — от большой политики и криминала до освещения гендерных и глубоко личных вопросов.

СМИ могли быть (и часто действительно были) мощным двигателем начавшихся преобразований, способствовали демократизации страны, психологической перестройке населения. Но в то же время, пока одни честно боролись за новоприобретённые демократические ценности, другие столь же честно объявляли, что их ценности находятся в сфере материального, и стремились к прибыли. Большинство же старалось совмещать, по возможности, одно с другим, но далеко не всегда это было успешным.

Елена Вартанова, медиаисследователь:

Приняв с готовностью вызовы коммерциализации, российская модель коммерческих СМИ вытеснила социально и культурно важные для общества повестки дня и начала активно продвигать новую культуру потребления. Проблема не в том, что

сформулировались новые принципы и ценности потребления <...>, а в том, что они почти полностью исключили необходимые альтернативы из тематики и ценностного ряда печатной и особенно телевизионной журналистики.

Уникальная особенность развития отечественных СМИ заключалась в том, что их традиции долго формировались в условиях тоталитарной политической культуры, основанной на принципиальной одномерности, которая предполагала наличие только двух цветов — белого и чёрного. Либеральные или демократические убеждения, как выяснилось в практике деятельности изданий, тоже не спасают от этой особенности восприятия, а зачастую даже способствуют ей.

В 1990-е годы, когда не стало прежней, десятилетиями подпитываемой на всех уровнях идейной пропаганды, априорной предопределённости, что есть белое, а что чёрное, не все реформаторы в журналистике поняли, куда им надо двигаться дальше, о чём и как писать и говорить. По этой причине во многих социальных конфликтах СМИ, не имея возможности увидеть корни, причины и предпосылки, находили, прежде всего, сенсацию — экстраординарное всегда лежит на поверхности, его проще добывать, разрабатывать и продавать. Поэтому в журналистских материалах зачастую использовались самые простые и потому понятные и доступные всем эмоции — испугать, удивить, взволновать. Поэтому столь быстро пожелтели многие СМИ в условиях провозглашённой свободы слова и исчезновения цензуры, когда оказалось, что запретных тем больше нет. Прежние нормы и ценности (пусть даже искусственно насаждаемые сверху), скреплявшие культуру — в том числе и культуру медиаповедения — больше не действовали, а выработка новых затянулась в условиях социальной, экономической и политической нестабильности.

Сергей Ильченко, журналист, медиаисследователь:

Когда запреты рухнули вместе с советской политической системой, выяснилось, что исчезли не только правовые, но и этические параметры, с помощью которых можно измерять и оценивать парадигму правды <...> Более чем четвертьвековой этап развития отечественных СМИ под ложно понятым девизом «свободы слова» породил кризис доверия к медийной деятельности и статусу журналиста как носителя истинных ценностей и знания. Во многом сами субъекты информационной деятельности спровоцировали подобное отношение, используя некорректные, неэтичные, а иногда и противозаконные методы, и принципы работы с информацией.

В этих условиях **трансформация профессиональных стандартов журналистики** в 1990-е годы проходило двояко. С одной стороны, от сотрудников СМИ как никогда требовались информированность, компетентность, объективность, скорость в передаче новостей. Стремление уйти от пропагандистской составляющей, от всяческой предвзятости и односторонности вело к появлению норм саморегулирования в профессии: от внутренних сводов правил конкретной редакции до принятого Конгрессом журналистов России в 1994 году **Кодекса профессиональной этики российского журналиста**. В том числе для того, чтобы по возможности направлять деятельность журналистов к нравственным, этическим ориентирам, профессиональным стандартам и общественно-полезным целям, в 1990-х годах были созданы такие некоммерческие организации как **Союз журналистов России** (преемник Союза журналистов СССР), **Фонд «Академия российского телевидения»** (был создан в 1994 году и с того же года начал вручать собственную премию «ТЭФИ» за высшие достижения в области телевизионных искусств) и другие подобные организации.

С другой стороны, даже эти структуры часто оказывались вовлечёнными в профессиональные споры, вызванные рыночной конъюнктурой или политической ситуацией, были несвободны от критики и внутренних противоречий. Что ещё раз подтверждало господствующую тенденцию 1990-х: восприятие журналистами профессии с деловой и прагматичной точки зрения, подчинение интересам коммерческой выгоды или политической борьбы, игнорирование общественно-значимых последствий своей деятельности.

Алла Беспалова, медиаисследователь:

Бульварный характер приобретает и большая часть газет общей тематики. Сенсационность, тенденциозность, публикация непроверенной, а порой и заведомо ложной информации, скрытая реклама, акцентирование внимания на частной жизни известных людей, несоблюдение принципов профессиональной этики — все эти признаки коммерциализации журналистики появились во многих изданиях, прежде державших высокую планку качественной общественно-политической прессы. В частности, речь идёт о газетах, которые стали самыми массовыми в стране, — «Комсомольская правда», «Московский комсомолец» и, по отдельным параметрам, «АиФ».

Осознанный выбор позиции в вопросе, что должно преобладать в деятельности журналистов — служение государственным интересам, ответственность перед обществом, встраивание в бизнес-стратегии крупного медиахолдинга, независимая погоня за славой или прибылью — вынуждены были делать в 1990-е годы все редакции. Сделанный выбор предопределял расстановку приоритетов при формировании повестки дня, непосредственно отражался на содержании продукта журналистики. **Трансформация содержания СМИ** происходила и на уровне отбора тем для будущих журналистских материалов, и на уровне форм (жанров, форматов), в которых новые темы доносились до аудитории, и в течение десятилетия не раз меняла доминантное направление.

Например, **функция информирования о событиях** (новостная журналистика), по данным исследований, в начале 1990-х годов присутствовала примерно в 70 % газет, но со временем заметно снизилась, стабилизировавшись на уровне 50 % к концу периода. Новостная журналистика, где в основе всего лежало уважение к факту, принцип строгого отделения его от шлейфа мнений и комментариев, неслучайно расцвела в начале десятилетия. Именно тогда в стране, где значительная часть аудитории устала от практиковавшейся десятилетиями подмены новостей идеологически окрашенными суждениями, оказались востребованными СМИ, ориентированные на объективное информирование аудитории.

Весомую роль в утверждении **стандартов новостной журналистики** в начале 1990-х сыграл «Коммерсантъ», в редакции которого впервые в России внедрили принцип «перевернутой пирамиды» при подготовке заметок и корреспонденций. При этом обязательным требованием было строгое **отделение фактов от оценок**: в текстах, особенно посвящённых финансовым и экономическим вопросам, прежде всего ценилась фактическая точность и строгость формулировок. В новостных сообщениях не допускалась даже минимальная демонстрация авторской позиции. Максимум — отстранённая ирония, которая проявлялась в карикатурах художника Андрея Бильжо о приключениях постоянного персонажа Петровича и в знаменитых заголовках «Коммерсанта», строившихся на образности, созвучии, двусмысленности, перефразировании известных поговорок, афоризмов. Особую роль в разработке фирменной концепции «Коммерсанта» как респектабельной буржуазной газеты принадлежала Александру Тимофеевскому, которого коллеги-журналисты

назовут впоследствии «главным идеологом газеты», «личным критиком Яковлева» и «создателем языка новой российской прессы».

Александр Тимофеевский, журналист, киновед, критик:

Это газета долженствования, она задумывалась как издание в некотором смысле идеальное, рисующее образ жизни и тип мироощущения, которые ДОЛЖНЫ БЫТЬ и которым НУЖНО СЛЕДОВАТЬ. <...> Это концепция либерально-консервативного толстого ежедневного издания, где жизнь, размеренная и спокойная, описывается соответственно — то есть размеренно и спокойно. И культура в таком издании должна быть фундаментальной, лишённой <...> желтизны и поповости. Она, безусловно, должна быть выше читательских представлений о том, что такое культура.

Модель «Коммерсанта» стала ориентиром для многих изданий, которые стремились позиционировать себя как источник надёжной информации и авторитетных мнений о политике, экономике, бизнесе, культуре. Без этого невозможно было рассчитывать на привлечение в качестве аудитории политической и деловой элиты страны. Подобный же принцип чёткого отграничения фактов от мнения ведущего или репортёра, кстати, постепенно внедрялся в практику работы лучших информационных служб на телевидении. «Коммерсантъ» образца «девяностых» являлся университетом, который закончили многие известные журналисты, разошедшиеся затем по редакциям других СМИ. Например, в отделе спецкоров, который был создан в редакции газеты в 1996 году, было собрано целое созвездие авторов: Наталия Геворкян, Андрей Колесников, Валерий Панюшкин, Глеб Пьяных, Игорь Свиноаренко.

Авторитет деловых изданий как гаранта качества, стоявшего на страже неприкосновенности факта как основы журналистики, сохранялся на всём протяжении 1990-х годов, однако не случайно информационная функция в печати оказалась менее востребованной к концу десятилетия. Конечно, с одной стороны, это во многом объяснялось постоянно усиливавшейся «монополией» телевидения в оперативной доставке общероссийских и мировых новостей. Но, с другой стороны, многие СМИ — и, в том числе, деловые издания, тот же «Коммерсантъ» — оказались вовлечены в **информационные конфликты**, в которых власть и крупный капитал преследовали свои экономические и политические цели, а ангажированность и объективное информирование с трудом могут сосуществовать в рамках одной редакции. В 1997 году политический обозреватель «Новой газеты» резюмировал в заголовке своей статьи: «Закончилась эра свободы слова».

Павел Воицанов, журналист, первый пресс-секретарь первого президента РФ:

Для скупленной российской прессы, как в стародавние коммунистические времена, возникает священная зона «неприкасаемых интересов». Логика новых хозяев проста: можете «гнобить» всех подряд, но только не тех, кто в этой зоне находится! На это — табу. <...> В каждом конкретном случае задача решается по-своему: где-то под нажимом извне, где-то, как говорится, с песней и добровольно. <...> Время журналистского романтизма в России закончилось. Надо отбросить все иллюзии относительно нашей независимости.

Ещё более резко упал в течение десятилетия удельный вес аналитических материалов — с 60 % до 30 %. Зато на первый план вышли **«утилитарные» функции СМИ** — справочная и консультационная, достигшие во второй половине 1990-х годов соответственно 55 % и 40 % (при «стартовых» уровнях, соответственно, 32 % и 24 %). Можно сказать, что газеты предлагали читателю

справочный материал чаще, чем информировали о новостях, а консультировали по практическим вопросам чаще, чем предлагали анализ событий. Развитие социально-информационных функций (справочной, консультационной, рекламной, контактной) было одним из наиболее отчётливых проявлений процесса коммерциализации российской прессы. Резкий скачок вверх сделала и **развлекательная составляющая**. Более четверти всех изданий России в 1990-е годы претендовали на то, чтобы, в первую очередь, развлекать своего читателя.

Публицистика 1990-х годов: направления, темы, люди

По традиции, сложившейся за столетия существования русской журналистики, публицист, обозреватель — это самый влиятельный тип журналиста, и практика СМИ 1990-х годов также отдала дань этой традиции с учётом специфики периода преобразований. Значительное усиление на общероссийском информационном пространстве позиций телевидения по сравнению с прессой, привело к выдвиганию на первые роли ведущих новостных и аналитических программ, однако и многие газетные обозреватели продолжали пользоваться значительной популярностью и авторитетом. Отдельные публицисты в 1990-е годы обладали влиянием, сопоставимым с политиками, что не удивительно, ведь публицистика — это всегда ярко выраженная общественная позиция, и она наиболее близка к общественно-политической деятельности. Поэтому в крайне политизированном медиаполе, которое сложилось в 1990 годы, в плане популярности и возможностей воздействия на массовую аудиторию с публицистами не могли поспорить представители других журналистских специализаций: информационщики, репортёры, интервьюеры и — новый тип, сложившийся именно в это десятилетие — игроки (ведущие или модераторы телевизионных игр, шоу и т. д.).

Публицисты — люди, которые откликаются на наиболее острые и болезненные темы, отличающиеся актуальностью и значимостью для всего общества или значительной его части. Недостатка таких тем в 1990-е годы не было: возможности преобразования страны и ход реформ, противостояние политических партий и борьба экономических кланов, рост безработицы и падение производства, забастовочное движение во многих отраслях и судьба сельского хозяйства, взаимоотношения с Западом и процессы интеграции/деинтеграции стран СНГ, проблемы законодательства и разделение сфер влияния федерального центра и регионов — и т. д., и т. д.

Особенно активные дискуссии в прессе и на телевидении разворачивались при **обсуждении результатов политических, социальных, экономических преобразований**, которые проводили правительства Егора Гайдара, а затем Виктора Черномырдина. Со статьями в газетах «Известия», «Труд», «Сегодня», в «Независимой газете» выступали не только журналисты, активно публиковались в прессе многие известные политики и экономисты: Аркадий Вольский, Николай Шмелёв, Григорий Явлинский и др., критиковавшие методы проведения реформ. Предметом дискуссии становились самые разные аспекты экономического реформирования: структурная перестройка производства, укрепление рыночных связей, инвестиции в российскую экономику, поддержка отечественных товаропроизводителей и, конечно, очередные кредитные транши от Международного валютного фонда.

Рафаил Овсепян, медиаисследователь:

Экономическая тема в прессе как бы разделилась на две составные части: перспективы реформирования и ход реформ, оперативная экономическая обстановка в

стране. Вторая часть публикаций представляла собой поток тревожных сигналов о плачевном состоянии российской экономики, об угрозах, нависших над предприятиями, отраслями, регионами.

Событием огромной общественной значимости стало возвращение на Родину Александра Солженицына: в 1994 году он приехал из США во Владивосток, на поезде пересёк всю страну и завершил своё путешествие в столице. Его обличительные выступления имели широкий резонанс в СМИ: писатель с гневом обрушивался на верховную власть и проводимый ею курс реформ (в особенности, на приватизацию), которые довели страну до губельного состояния. Темы обустройства России, укрепления русской государственности и сохранения нравственных устоев в обществе, которые развивал Солженицын в своих публикациях и интервью, порождали ответную реакцию, побуждали вступать в дискуссию его оппонентов — как коммунистов, так и демократов.

После развала Советского Союза во всех его бывших республиках — и Россия тут не стала исключением — чрезвычайно актуальной стала **тема межнациональных отношений**, взаимодействия коренного и пришлого населения, проявления национального вопроса в образовании, продвижении на работе и т. д. В России эти процессы обострялись затянувшимся поиском национального самоопределения, спорами вокруг права национальных республик на самоопределение. Крайним проявлением межэтнических противоречий и курса на суверенизацию стал конфликт, вспыхнувший на территории Чечни, однако подобных потенциально опасных конфликтных очагов было немало — и не только на Северном Кавказе. Со страниц многих изданий российское правительство критиковалось за отсутствие чёткой и ответственной национальной политики, причём критические стрелы в президента и министров прилетали, как «слева» («Правда России», «Молния», «Завтра»), так и «справа» («Известия», «Общая газета»).

Одной из наиболее постоянных тем в 1990-е годы для публицистов был разгул криминалитета, который произошёл в условиях слабоуправляемого рынка и был прочно связан с возросшей коррумпированностью властей. Одним из авторов, постоянно обращавших внимание общества на проблему преступности, был Юрий Щекочихин. Ещё в 1992 году в «Литературной газете» вышла его статья с говорящим названием — «Страх».

Юрий Щекочихин, журналист, писатель, телеведущий:

Я очень боюсь, что на плечах нашей молодой демократии к власти пришли мафиозные структуры, которые поделили между собой управление в Москве, распродали друг другу лакомые куски столицы; которые наелись настолько, что дымка демократии, <...> которой они прикрывали свои подпольные операции, стала для них уже ненужной, лишней, уже мешающей им в их поступательном движении.

Трудности освещения криминальной темы были связаны ещё и с тем, что она затрагивала не только экономические стороны жизни общества, но тесно переплеталась с проблемой выбора политического пути развития страны. Свобода, которая в начале 1990-х годов воспринималась как главное завоевание демократии, слишком тесно граничила со вседозволенностью, а сама демократия слишком часто выступала как прикрытие для своекорыстных интересов и произвола.

Вместе с тем, такая же свобода (на грани со вседозволенностью) в журналистике — то есть, сложившийся режим свободы слова — предопределила **расцвет**

публицистики в 1990-е, который включал в себя *открытое и фактически неограниченное столкновение разных позиций, политических взглядов, мнений*.

Показательным примером публицистики того периода была деятельность писателя Александра Проханова, главного редактора газеты «Завтра» (до 1993 года — газета «День»), которая в политике и общественной жизни представляла лагерь, непримиримо враждебный по отношению к проводившимся реформам. Это было чётко выражено уже в подзаголовке издания — «газета духовной оппозиции» (затем — «газета Государства Российского»). Александр Проханов и его газета в 1991 году поддержали ГКЧП, в 1993 году были на стороне Верховного Совета в его конфликте с президентом и в дальнейшем продолжали выходить с заголовками типа «Банду Ельцина — под суд». Издание целенаправленно и последовательно проводило идеи отказа от демократических «химер» в деле государственного строительства, призывала к воссозданию сильной и уважаемой в мире державы, какой был СССР. Александр Проханов писал передовые статьи практически для каждого номера газеты, и все они несли на себе печать его яркого публицистического таланта и, одновременно, крайнего субъективизма. Чрезвычайно критично постоянный автор передовиц «Завтра» относился и к медийным атрибутам демократической власти — российским СМИ (хотя при этом был завсегдатаем общественно-политических телевизионных ток-шоу), о чём красноречиво свидетельствовала известная статья «По молитвам старцев сгорело “Останкино”», посвящённая пожару на телебашне в августе 2000 года.

Андрей Нечаев, первый министр экономики РФ:

Для меня очевидно, что в 90-е свобода СМИ была шире, чем сейчас. Ельцина раздражали какие-то передачи. Но он считал невозможным для себя вмешиваться и пытаться их закрыть. Была программа «Куклы», где он был представлен часто в карикатурном виде. Ельцин был человеком с юмором, но понятно, что в глубине души ему не нравилось. Но эта программа продолжала существовать. Были альтернативные телеканалы, печатные СМИ. Александр Проханов — жёсткий оппонент Ельцина. Один раз во время драматических событий его газету закрывали. Но все 90-е годы его газета «Завтра» издавалась.

Сопоставимым по дарованию и силе публицистических выступлений, но ярко выраженным представителем противоположного лагеря, можно считать Максима Соколова, корреспондента «Коммерсанта», серьёзно повлиявшего на становление нового стиля русской журналистики, а с 1998 года — постоянного колумниста «Известий». Интеллигентный, прекрасно образованный, остроумный, всегда отличавшийся последовательным изложением мыслей — без надрыва, без ругани с оппонентами, но зато с цифрами, логическими доводами — Максим Соколов стал одним из выразителей взглядов либерально-консервативной части общества, сторонников идеи крепкого государства, последовательно идущего по пути демократических реформ.

Виталий Третьяков, журналист, редактор, медиаисследователь:

Максим Соколов яркостью своих текстов не убивает у читателей «Известий» желания читать и остальные материалы, пусть и менее яркие, этой газеты. А Александр Проханов убивает. Нет никакой возможности после знакомства с его <...> искрометной листовкой читать пусть брутальные, но на прохановском фоне удивительно нудные статьи остальные авторов этой газеты.

В «Известиях» во второй половине 1990-х вообще собралась крайне сильная когорта публицистов, которая поддерживала репутацию газеты как одного из самых влиятельных и авторитетных СМИ страны: Александр Архангельский, Георгий Бовт, Сергей Лесков, Семён Новопрудский, Ирина Петровская, Максим Соколов. Достаточно сильно отличавшиеся друг от друга тематическими приоритетами, жанрово-стилистическими предпочтениями и взглядами, они создавали широкую и разноплановую панораму общественной, политической и культурной жизни страны.

Публицистика была краеугольным камнем, основой существования «Независимой газеты» — изначально создававшейся как «собрание мнений», как площадка для освещения актуальных проблем во всём разнообразии точек зрения. Авторы издания могли как критиковать власть, так и дискутировать с оппозицией. Сам создатель и главный редактор газеты Виталий Третьяков последовательно отстаивал в публикациях традиционные либеральные ценности интеллигенции (часто — под псевдонимом-маской Титус Советологов), но всегда подчёркивал непродуктивность узкопартийной позиции, старался оставаться «над схваткой».

Ещё одной общественно-политической газетой, которая отличалась сильным составом публицистов, была «Общая газета», последовательно придерживавшаяся либеральных взглядов и неоднократно критиковавшая российскую власть за отступление от демократических принципов и идеалов гласности. «Общая газета» стихийно возникла в августе 1991 года, когда её учредили главные редакторы 11 газет, закрытых по распоряжению ГКЧП, а в 1993 году стала выходить еженедельно. Это произошло по инициативе журналиста и редактора Егора Яковлева, которого в ноябре 1992 года Борис Ельцин уволил с должности председателя телекомпании «Останкино» «в связи с допущенными недостатками в организации работы по освещению событий в районе чрезвычайного положения» — после того, как на канале был показан откровенный и смелый фильм об осетино-ингушском конфликте. Егору Яковлеву, обладавшему огромным авторитетом в журналистском сообществе, остальные учредители «Общей газеты» безвозмездно передали права на издание, едва он объявил о намерении сделать газету регулярной.

Игорь Шевелёв, журналист, критик, писатель:

Егор Яковлев со всей энергией попытался сделать «Общую газету» коллективным организатором и пропагандистом ценностей демократии. И это во времена, когда само слово «демократ» стало знаком чего-то нелепого, неудавшегося, дымовой завесы чьего-то обогащения и властного безумия. <...> «Общая газета» Егора Яковлева стала печатным органом нравственного противостояния бессовестности властей. Символом безупречной репутации, которая при видимом бессилии изменить что-то реально, значит на самом деле в России очень многое.

Егор Яковлев сохранил традицию — в кризисные моменты для общества, журналистики и свободы слова издавать специальные тематические выпуски «Общей газеты», собирая в них публикации лучших представителей разных изданий. Такие спецвыпуски появлялись в связи с убийством Дмитрия Холодова, гибелью в Чечне корреспондентки газеты Надежды Чайковой, арестом Андрея Бабицкого, переходом активов холдинга «Медиа-Мост» в собственность «Газпрома» в 2001 году (см. следующую главу) и т. д. В последнем случае, например, специальный номер «Общей газеты» собрал 57 журналистов разных СМИ и разошёлся тиражом в 500 тыс. экз.

Нередки были случаи, когда ведущие публицисты, сформировавшиеся в газетной периодике, перебирались на телевидение (Михаил Леонтьев, Максим Соколов, Глеб Пьяных и т. д.) — это был шаг к более широкой, буквально общероссийской известности. Однако у телепублицистики в 1990-е годы были свои законы, в большей степени определявшиеся политической повесткой дня — обращение к более массовой аудитории требовало максимально открытой и определённо выраженной позиции. Ярчайшим примером политически ангажированного публициста на телевидении был Сергей Доренко. Во время конкурентной борьбы за умы избирателей между ОРТ и НТВ в 1999 году, он не случайно оказался более убедительным, чем его прямой оппонент Евгений Киселёв, всегда предпочитавший аналитический подход прямой публицистике. Киселёв сумел создать «Итоги», лучшую на российском телевидении 1990-х годов аналитическую программу, но во время решающей схватки чистая, ничем не прикрытая публицистика Доренко оказалась более актуальной и эффективной.

Виталий Третьяков, журналист, редактор, медиаисследователь:

Евгений Киселёв в соревновании с Доренко <...> собственными руками низвёл свои «Итоги» до уровня такой же публицистической, но менее яркой и талантливой программы <...> Но отказавшись от своего аналитического в пользу более эффективного публицистического оружия, Киселёв проиграл, потеряв, кстати, значительную часть своего журналистского авторитета.

Чеченская война — центральная тема и этический водораздел журналистики «девяностых»

9 декабря 1994 года Борис Ельцин подписал Указ «О мерах по пресечению деятельности незаконных вооружённых формирований на территории Чеченской Республики и в зоне осетино-ингушского конфликта». С этого момента **военные действия в Чечне стали одной из определяющих тем российской журналистики** в 1990-е годы и проверкой на способность быть источником объективной информации и взвешенной, непредвзятой аналитики.

Александр Янов, историк, политолог, публицист:

Действительный разрыв демократов с режимом наступил в связи с тяжёлым поражением, которое потерпела либеральная бюрократия в ельцинском Совете безопасности (СБ) 7 декабря 1994-го. В этот день победило в нём большинство, немедленно окрещённое в либеральной прессе «партией войны»... Тут же в дело вступила тяжёлая артиллерия <...> Я говорю о членах Президентского совета Сергее Ковалеве и Елене Боннэр, о знаменитых либеральных публицистах Отто Лацисе и Крониде Любарском, об НТВ и вообще о подавляющем большинстве либеральных средств массовой информации.

Во время первой кампании 1994–1995-х годов многие российские СМИ заняли позицию, которая кардинально расходилась с официальной точкой зрения властей на происходившее в республике. Правительству хотелось, чтобы медиа разъясняли населению законность и оправданность проводимых боевых операций, напоминали о насилии над русским населением Чечни, делали акцент на участии криминальных элементов в «национально-освободительной войне чеченского народа», говорили о процветавшей при Дудаеве нелегальной торговле оружием, нефтепродуктами и «живым товаром» — заложниками, которых захватывали в соседних с Чечней регионах. Журналисты же в данной ситуации стара-

лись дать более полную картину происходившего, представляли интересы общества, обеспокоенного, в первую очередь, количеством жертв, как среди военнослужащих, так и мирного населения.

Но сохранить объективную и беспристрастную позицию при освещении чеченского конфликта было трудно как отдельным корреспондентам, так и целым редакциям, что зачастую приводило к **профессионально-этическим и нравственным коллизиям**. Далеко не все военные корреспонденты готовы были в равной степени общаться с обеими сторонами конфликта, придерживаться «золотой середины» полноты и объективности при освещении войны.

Элина Галина, медиаисследователь:

Данный конфликт разделил средства массовой информации на два лагеря: к первому примкнули те, кто являлся сторонником позиции власти, во втором лагере находились её оппоненты. Ситуация усугублялась тем, что в начале 90-х годов пресса считала себя «четвёртой властью», или самостоятельным общественным институтом. Главные редакторы, сотрудники редакций и независимые журналисты полагали, что пресса имеет право на критику власти тогда, когда считает, что в её деятельности имеются недочёты.

Конфликт официальных властей и СМИ, представлявших альтернативные взгляды на вооружённые столкновения и следовавшие за ними действия «по наведению конституционного порядка», выливался в то, что военные и государственные чиновники препятствовали журналистам в осуществлении их деятельности, пытались оказывать давление как на отдельных репортёров, так и на работу крупнейших редакций. Особенно это стало заметно после 1996 года, когда Олег Попцов, руководитель РТР, был смещён со своей должности, поскольку, будучи журналистом, сформировавшимся в период гласности, придерживался идеалов концепции четвёртой власти и «дал добро» репортёрам и обозревателям канала на жёсткую критику президента, правительства и командования армии. После этого распался первый уникальный состав службы новостей РТР, делавший программу «Вести» (победитель премии ТЭФИ 1995 года): Александр Гурнов, Сергей Доренко, Евгений Киселёв, Светлана Сорокина, Владислав Флярковский и другие.

Сами СМИ в освещении чеченской войны не представляли единым монолитом. Так, издания, обладавшие статусом официальных, например, «Российская газета» или «Красная звезда», хотя и дистанцировались от промахов федеральной власти, но поддерживали действия армии. Врагами же российских вооружённых сил в их отражении представляли не только чеченские боевики, пользовавшиеся бесчеловечными методами ведения войны. К числу внутренних врагов относились, по их мнению, демократические СМИ, занявшие предательскую пораженческую позицию, и правозащитники, призывавшие военнослужащих к дезертирству или собиравшие средства на оружие для чеченских «партизан». В ответ на такое разъяснение своей позиции «Российская газета», например, была объявлена в эфире «Радио Свобода» «профашистским» и лживым изданием.

Но и среди тех СМИ, что активно критиковали правительство и призывали к скорейшему мирному решению чеченской проблемы, тоже не было единства в понимании происходившего. Причины, которыми были вызваны нападки на президента и министров, скажем, в радикально оппозиционной «Правде» или гораздо более взвешенных «Известиях», существенно различались — так же как и выводы относительно способов урегулирования ситуации. Представители массовой коммерческой прессы, в свою очередь, акцентировали внимание читателей на натуралистическом изображении смертей, мучений и разрушений, вызванных

войной, оказывали воздействие на эмоциональную сферу, удерживая тем самым пристальное внимание аудитории и увеличивая продажи.

Многие СМИ представляли события с откровенной симпатией к боевикам. На страницах либеральных изданий таких как «Общая газета», «Независимая газета», «Новая газета», в эфире радиостанции «Эхо Москвы» достаточно **тенденциозно подавалась информация** о произволе и беззаконии российских военных в обращении с мирными жителями, а конфликт в целом освещался как масштабное движение национального сопротивления. Такие журналисты как Андрей Бабицкий («Радио Свобода»), Александр Евтушенко («Комсомольская правда»), Юлия Калинина («Московский комсомолец»), Борис Кольцов, Елена Масюк и Александр Хабаров (НТВ) подолгу находились на территориях, подконтрольных боевикам, присылая в редакции материалы, резко контрастировавшие с официальной позицией российских властей.

Знаменитыми стали интервью корреспондентов НТВ с чеченскими полевыми командирами или сюжеты о хорошем обращении с российскими солдатами, попавшими в плен. На НТВ в принципе уделяли «чеченскому вопросу» больше внимания и эфирного времени, чем на государственных каналах — на НТВ продолжительность таких сюжетов была обычно в 2–3 раза больше. При этом, согласно данным опросов общественного мнения, новостные сюжеты НТВ вызывали гораздо больше доверия у телезрителей, чем, например, информация программы «Время» (ОРТ), представлявшей официальную версию событий в Чечне — она воспринималась как недостоверная и предвзятая. На все претензии со стороны правительственных структур об искажении действий российской армии в Чечне, представители НТВ отвечали, что осознают степень ответственности перед обществом за доносимую информацию и видят свой журналистский и гражданский долг в создании максимально полной картины происходящего.

Елена Масюк, журналист:

Телекомпания НТВ работала на чеченской стороне как раз потому, что не было объективной информации со стороны федеральных войск, никто этого не давал, и исключительно Первые и Вторые каналы сидели в штабе и получали информацию, которую им давали. И информация была скучнейшая и, самое главное, неправдивая. НТВ не была с этим согласна, поэтому журналисты и добывали сами информацию.

В результате такого в целом негативного, но крайне эклектичного отношения к чеченскому кризису со стороны различных СМИ, в стране не сложилось единого представления о происходившем в республике. Медиа не смогли выступить в роли интегрирующей силы, объединить российское общество, предложить ему объективный анализ сложившейся ситуации, а скорее, наоборот — оказывали **деморализующее влияние на население и вооружённые силы страны.**

Первая чеченская война, завершившаяся Хасавюртовским перемирием 1996 года и Московским договором 1997 года «О мире и принципах взаимоотношений между Российской Федерацией и Чеченской Республикой Ичкерия», оставила столько нерешённых проблем и незакрытых вопросов со статусом мятежной республики (при явном нежелании кого-то из российских властей брать на себя ответственность за их решение), что не могла не перерасти во вторую. Во время второй чеченской кампании об объективности СМИ тоже говорить не приходилось. Во-первых, государство сумело извлечь уроки из прежних просчётов, сделав всё возможное, чтобы оградить население страны от «неправильной» информации, альтернативных точек зрения. В октябре 1999 года распоряжением

премьер-министра Владимира Путина был создан специальный Российский информационный центр, целью которого было «оперативное освещение событий в регионах Северного Кавказа». В Управлении по чрезвычайным информационным ситуациям, которым руководил Сергей Ястржембский (бывший пресс-секретарь Ельцина и помощник Путина), была разработана понятная процедура аккредитации. Представители СМИ размещались на военных базах в Ханкале и в Грозном, зачастую работали, не покидая этих объектов, используя официальные источники информации.

Илья Макаков, журналист, политический обозреватель:

Более благополучная, чем в 1994–96 годах, ситуация с безопасностью журналистов, с одной стороны, легко объяснима, но с другой — хранит в себе большой недостаток, связанный с отсутствием объективной картины происходящих в Чечне событий. Много говорится о том, что федеральные власти фактически взяли под полный контроль работу журналистов в воюющей республике. Это действительно так.

Во-вторых, сами журналисты, в отличие от предыдущей кампании, стремились работать в контакте с представителями власти и российскими военными, а попасть в противоположный лагерь, в расположение боевиков, по большей части, не пытались. Возможно, в памяти ещё были свежи воспоминания о том, сколько журналистов — даже тех, кто представлял конфликт исключительно как борьбу чеченского народа за свободу и независимость — оказались жертвами похищений или убийств. Для этого достаточно было вспомнить, как выкупали из чеченского плена Елену Масюк (НТВ), гордившуюся интервью с «террористом № 1» Шамилем Басаевым и прославившуюся нашумевшим репортажем о праздновании в отряде Хаттаба годовщины уничтожения 245-й мотострелковой колонны.

Игорь Малащенко, журналист, политолог, медиаменеджер:

Мы показывали всё как есть, понимаете? Когда расстреливали нашу колонну, мы показали, что расстреляли колонну, а государственные каналы блеяли какие-то беспомощные официозные формулировки. <...> Наши журналисты работали по обе линии фронта, и тогда был доступ к чеченской стороне. Некоторые журналисты этим, с моей точки зрения, стали злоупотреблять. Например, Лена Масюк. Я договорился с Добродеевым, <...> что Масюк в Чечню больше не ездит, но вопреки договоренности он послал её на интервью с каким-то придурком, с террористом <...> Дальше её взяли в заложники вместе с группой.

Ещё более трагический пример из 1996 года: боевиками была убита (казнена выстрелом в затылок) корреспондент «Общей газеты» Надежда Чайкова, которая в репортажах не скрывала симпатий к повстанцам: много общалась с полевыми командирами, делала интервью с Дудаевым и т. д.

Исключения из общего правила — когда в журналистских материалах позиции сепаратистов по-прежнему представлялись с большей регулярностью и сочувствием, чем позиция федеральных войск — во время второй чеченской кампании были минимальны и одиозны. Например, тот же Андрей Бабицкий, как и в 1995 году работавший среди боевиков в Грозном. Но уже очень многие военные корреспонденты из других СМИ коллегу в этом не поддерживали и даже осуждали.

Олег Грознецкий, журналист, военный корреспондент:

Возьмите, например, Бабицкого. Я сам видел его коллекцию автографов командиров боевиков, порядка пятнадцати росписей. А доступ к этим людям имеют только свои. Как журналист я это могу понять, но как гражданин России я этого не понимаю.

В итоге, в отличие от событий 1994–1996 годов, сформировалась более однозначная информационная повестка российских СМИ: в целом она была в пользу российской армии и правительства. Несомненно правдоподобным выглядел **образ общенационального врага** — международного терроризма, сделавшего Чеченскую республику своей базой, напрямую угрожавшего не только стабильности и целостности страны, но и жизни каждого её гражданина. Большая часть российских медиа, а вслед за ними и их аудитория, в целом поддержали российскую армию в беспощадной борьбе с этим абсолютным злом, предоставив правительству и его главе, Владимиру Путину, **опору в виде общественного мнения для мероприятий по укреплению центральной власти** и, в том числе, усилению государственного контроля в сфере СМИ.

Николай Волковский, медиаисследователь:

Центральные СМИ стали больше показывать общественности антигуманные действия чеченских боевиков <...> они давали повод и в дальнейшем для подготовки пропагандистских материалов, целью которых было показать, что терроризм — это зло, с которым необходимо бороться любыми средствами.

С другой стороны, проправительственным СМИ оппонировали либерально настроенные издания, которые на первые план выносили страдания мирного населения Чечни из-за незаконных действий российских военнослужащих и их союзников — сторонников Ахмата Кадырова. С этих однозначно антиправительственных позиций события в Чеченской республике преимущественно освещали, например, репортёры и обозреватели «Новой газеты»: Вячеслав Измайлов, Илья Максакон, Анна Политковская, перешедшая в 1999 году из «Общей газеты». Журналисты «Новой» описывали тяжёлые условия жизни мирного населения, вскрывали факты коррупции российских чиновников и военнослужащих, а также показывали жестокость мер, используемых для наведения порядка — писали о внесудебных преследованиях, пытках, убийствах, пропаже людей.

Анна Политковская, журналист, правозащитник:

Кто я такая? И почему пишу о второй чеченской войне? Я журналистка. Работаю спецкором столичной «Новой газеты», и это единственная причина, почему я увидела войну, — меня послали её освещать. Но не потому, что я — военный корреспондент и хорошо знаю этот предмет. Наоборот: потому, что сугубо гражданский человек. Идея главного редактора была проста: именно мне, сугубо гражданскому человеку, куда понятнее переживания других сугубо гражданских людей — жителей чеченских сел и городов, на головы которых свалилась война. Вот и всё.

В период активных боевых действий 1999–2000 годов «Новая газета» и, прежде всего, её корреспондент Анна Политковская, остались верны своему особому взгляду на события и своим методам получения информации — для второй чеченской кампании почти уникальным. То, что в большинстве российских СМИ называлось «поддержкой федеральных сил с воздуха», в интерпретации «Новой газеты» было «бомбёжкой населённых пунктов». Большинство военных корреспондентов передвигалось по республике в сопровождении военных — Политковская предпочитала добираться до места событий самостоятельно. Активность Анны Политковской и других журналистов издания зачастую выходила за пределы журналистской профессии, становясь, скорее, правозащитной деятельностью. Однако, нельзя сказать, что такая позиция на рубеже десятилетий пользовалась поддержкой широкой массовой аудитории, и в новых политических условиях 2000-х годов это привело к значительному сокращению круга подобных изданий.

Профессия журналиста: условия работы и направления специализации

На протяжении 1990-х годов ореол вокруг профессии журналиста, который был приобретён в эпоху гласности и перестройки, постепенно тускнел. Журналист рубежа 1980–90-х годов был настоящим героем времени, романтической фигурой, борцом за информационную открытость, правду и справедливость. Но с годами рейтинг профессии журналиста неуклонно снижался под давлением социально-политических и экономических обстоятельств. На него повлияли информационные войны, где журналисты разных СМИ воевали за интересы владельцев, забыв об аудитории. Его тянули вниз желтизна, скандальность и сенсационность многих изданий, растративших доверие читателей в погоне за «жареными» фактами. Наконец, болезненный удар нанёс дефолт 1998 года, подорвавший финансовые перспективы многих редакций, повлёкший за собой долги по зарплате, увольнения, сокращение штатов.

Владимир Гендлин-младший, журналист:

В 1997 году профессия журналиста вдруг стала очень важной. Для олигархов. <...> Крупные инвесторы заинтересовались СМИ вовсе не из-за их прибыльности <...> Родилась идея, что СМИ дают политическое влияние, немаловажное в тот период информационных войн. <...> Спрос на журналистов в новых СМИ резко превысил предложение. А зарплаты журналистов взлетели до уровня зарплат в банках, самых богатых в то время организаций.

Анна Сосновская, медиаисследователь:

Важным этапом для журналистов оказался финансовый кризис 17 августа 1998 года. Постсоветское время журналисты делят на «до августовского кризиса» и «после августа». Люди, пришедшие в СМИ во время перестройки, сегодня не такие либералы, как только что входящие в профессию.

Самым болезненным нарывом, вскрывшим многие проблемы профессиональной идентичности и безопасности, стал военный конфликт в Чечне. Самым болезненным, но — увы — не единственным. Журналисты в 1990-е годы при исполнении профессиональных обязанностей гибли в Нагорном Карабахе, в Москве во время «октябрьского путча» 1993 года, в раздираемой войной Югославии. Конечно, больше всего жизней унесли боевые действия в Чечне, где журналисты погибали в перестрелках, от пуль снайперов, разрывов фугасов, в плену у боевиков. Первым журналистом, погибшим в Чечне, стал Владимир Житаренко, военный корреспондент газеты Министерства обороны «Красная звезда», — это случилось уже 1 января 1995 года. Были случаи, когда боевики захватывали журналистов в плен в качестве заложников, но затем отпускали за выкуп — в Чеченской республике это был уже вполне налаженный бизнес. Так было со съёмочными группами телеканала ОРТ (Роман Переверзенцев и Вячеслав Тибелиус), телепрограммы «Взгляд» (Владислав Черняев и Ильяс Богатырёв), телеканала НТВ (Елена Масюк и Илья Мордюков) и другими журналистами. А вот корреспондентам петербургской газеты «Невское время» Максиму Шабалину и Феликсу Титову не повезло — они были похищены, затем убиты.

Иногда журналисты становились заложниками террористов добровольно, исполняя не только профессиональный, но и гражданский долг. Например, летом 1995 года, при захвате отрядом Шамиля Басаева городской больницы в городе Будённовск, 11 журналистов российских СМИ (среди них две женщины, Наталья

Медведева и Юлия Калинина) согласились стать заложниками в обмен на то, чтобы террористы отпустили захваченных ими людей.

Впрочем, опасности подстерегали сотрудников СМИ не только в горячих точках, но и в центре Москвы, как и любого другого города. В 1990-е годы в России профессия журналиста была одной из самых опасных для жизни. Преступления против журналистов, связанные с их профессиональной деятельностью, направленные на недопущение обнаружения добытых ими сведений или вызванные мстостью, стали постоянной темой новостных сюжетов и, к сожалению, практически нормой жизни. Дмитрий Холодов, Владислав Листьев, Олег Слабынко, Лариса Юдина, Артём Боровик — гибель этих и многих других журналистов имела огромный общественный резонанс, однако зачастую обстоятельства смерти так и оставались невыясненными. Большинство расследований заказных убийств, жертвами которых становились журналисты, так и не было доведено до вынесения обвинительного приговора исполнителям и, в особенности, заказчикам.

Олег Вакуловский, журналист-расследователь, телеведущий:

Журналисты всегда были табу для криминала, даже в Чикаго в 30-х годах убийство журналиста считалось случаем из ряда вон. А у нас теперь — в порядке вещей. <...> Знаю, что в определённых структурах ещё за месяц до убийства Листьева было известно о том, что оно готовится. Если надо, такое убийство возможно предотвратить. Значит, тогда кому-то нужно было привести общество в шоковое состояние, чтобы, используя этот шок, решить свои дела.

Информацию о гибели или пропаже без вести журналистов в России начала 1990-х годов начали собирать и обобщать такие организации, как Фонд защиты гласности и Центр экстремальной журналистики при Союзе журналистов России, а также международные организации по защите журналистов. Они по-разному учитывают случаи, когда факты насильственной смерти не были официально подтверждены, или несчастные случаи на работе, но цифры статистики в любом случае выглядят внушительными и подавляющими.

Основной причиной большинства преступлений против журналистов была их **расследовательская деятельность**, то есть выявление и обнаружение в СМИ каких-либо общественно важных событий, фактов, явлений, которые заинтересованная сторона пытается скрыть. Популярность и распространённость журналистских расследований в России в 1990-е годы была вызвана, прежде всего, с неспособностью властей эффективно бороться с преступностью. Во многом, в том числе, — и по причине коррумпированности самих властей разного уровня и их связями с криминальным миром. Вскрывая все эти преступления, злоупотребления, пороки общества, журналисты не только брали на себя важную социальную миссию помощи государству в построении правовой модели отношений между его институтами и гражданами, но и подвергали свои жизнь и здоровье опасности.

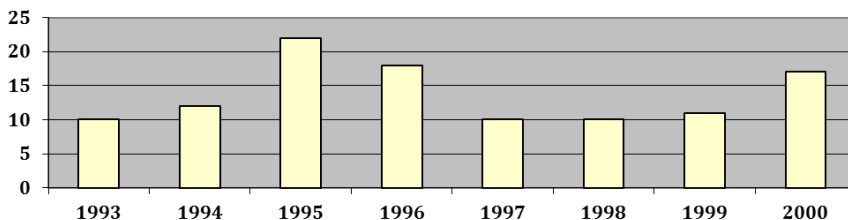


График 2. Число погибших в России журналистов в результате покушений, в ходе боевых действий и при терактах

Разгул криминалитета и уровень коррупции в России подвигли журналиста «Общей газеты» Дмитрия Быкова заявить в 1994 году, что жанр расследования в стране изжил себя.

Дмитрий Быков, журналист, публицист, писатель:

Неинтересно. Мы уже знаем, что нет такого Карла, который бы не крал у Клары кораллов и не лишался бы взамен кларнета. Сегодня нельзя ни нажать капитал, ни удержаться у власти, придерживаясь исключительно морального кодекса строителя коммунизма. <...> Не преступать закон на каждом шагу — значит уйти в монастырь: других способов здесь и сейчас не существует.

Но фактически дела обстояли наоборот — во многих СМИ расследовательские материалы становились всё более и более востребованными у аудитории. Значительный спрос породил появление целого ряда изданий, которые специализировались на проведении журналистских расследований: «Совершенно секретно», «Новая газета», «Ваш тайный советник» и т. д. Среди **журналистов, запомнившихся расследованиями** в новой России, многие сделали это основным направлением своей деятельности: Артём Боровик, Лариса Кислинская, Андрей Константинов, Игорь Корольков, Леонид Никитинский, Сергей Соколов, Александр Хинштейн, Пол Хлебников, Юрий Щекочихин и многие другие, представлявшие не только московские, но и СМИ регионов, где заниматься расследованиями было ещё сложнее и опаснее.

Артём Боровик, журналист-расследователь, редактор, издатель:

Расследование — очень дорогое и опасное удовольствие. Если раньше за то, что ты задевал ту или иную организацию, тебя могли снять с работы с волчьим билетом, то сейчас просто убивают. И никогда не узнаешь, кто. Полиция боится. Обратиться к ней за защитой — это точная утечка информации. И возникает вопрос: когда было безопаснее заниматься расследованиями — при диктатуре или при демократии? Выясняется — при диктатуре. Все сегодняшние расследования так или иначе связаны с финансами, а значит, с финансовыми группами, а значит, с той или иной мафиозной структурой.

Дополнительные трудности работе журналистов в этой сфере создавало не только сопротивление коррумпированных чиновников и криминалитета, но то, что под видом журналистских расследований часто происходило преследование ангажированными авторами совсем не общественно важных целей. Страницы изданий и эфир передач неоднократно использовались для опубликования **компромата**, направленного против конкурентов в политике и в бизнесе, что вводило аудиторию в заблуждение, подрывало её доверие к расследовательской журналистике в целом и снижало эффект по-настоящему важных разоблачений.

Андрей Солдатов, Ирина Бороган, журналисты:

В эти годы журналисты действительно были «четвёртой властью», и мы это видели. Но в то же время журналистика остро страдала от отсутствия профессиональных этических стандартов. Многие не стеснялись брать деньги за публикации, которые выглядели как журналистские расследования о высокопоставленном чиновнике или известном бизнесмене. Микс из перехваченных звонков и аналитических справок, написанных службами безопасности олигархов или спецслужб, породил новый жанр — «компромат». Порой журналисты сознательно выступали как наёмники, а иногда считали себя лояльными бойцами олигархических структур.

Многие громкие журналистские «разоблачения» нередко сопровождались нарушениями юридических и/или профессионально-этических норм как при получении сведений, так и при их обнаружении. Достаточно вспомнить обстоятельства увольнения Валентина Ковалёва с поста министра юстиции в 1997 году после публикации кадров скрытой съёмки из сауны ночного клуба с ним и тремя девушками в джакузи. Статья журналистки Ларисы Кислинской под названием «А министр-то голый. Как банкир Ангелевич министра приручил» вышла в газете «Совершенно секретно», фотографии были вынесены на первую полосу с анонсом «Тайные шалости главы минюста», а затем ещё и показаны в эфире авторской программы Сергея Доренко на первом канале. Не случайно в большинстве крупных медиакомпаний создавались специальные службы, призванные проверять журналистов на предмет ангажированности и бороться с подозрительными материалами, пресекая появление «заказухи» — по крайней мере, не согласованной с редакцией.

Шод Муладжанов, журналист, публицист, редактор:

Эти смелые разоблачения нередко носят явно заказной характер. <...> Возникает вопрос: а кто записывал? Не журналист. Предположим, какие-нибудь правоохранительные органы, но имеют ли они право делиться этой стенограммой с журналистом? Если же они делятся, то кому это надо, по чьей просьбе, по чьей инициативе, с чьего разрешения? Любой компромат, как правило, сопровождается тем, что чекисты называли «торчащими ушами»: их всегда видно, а грамотному человеку и понятно, откуда торчат уши и кому они принадлежат.

Расследовательская, инвестигейтивная журналистика считалась, в первую очередь, занятием ***специальных корреспондентов*** — журналистов самого высокого профессионального уровня, выезжающих на наиболее сложные задания. В данном случае определение «специальный» говорит не о специализации на той или иной проблеме, а о специальном интересе к той или иной актуальной и общественно значимой теме, глубоком погружении в неё. Например, специальные репортажи на телевидении характеризуются не только увеличенным хронометражем; их тема, как правило, выходит за рамки информационной картины дня, а подход к её рассмотрению отличается небанальным авторским поворотом.

На российском телевидении наиболее сильные профессиональные традиции в производстве специальных репортажей и других специальных проектов (серии репортажей, документально-публицистические фильмы, циклы) — в том числе в жанре журналистского расследования — сложились в 1990-е годы на телеканале НТВ. Для размещения специальных сюжетов, которым было тесно в рамках ежедневных новостных или даже еженедельных аналитических программ, в информационной редакции НТВ был создан в 1998 году отдельный проект под названием «Профессия — репортёр». Это был цикл передач, где регулярно появлялись авторские программы лучших журналистов телеканала: все программы отличались актуальностью, острой проблематикой, наличием конфликта и открытой индивидуальной позицией журналиста по проблеме.

Александр Зиненко, журналист, телекорреспондент:

До 1998 года корреспонденты НТВ были ограничены жёсткими новостными рамками <...> Была единственная «отдушина» для репортёров — рубрика «специальный репортаж» в рамках новостного выпуска. Хронометраж — не больше 5 минут. <...> Уже тогда многим из нас было тесно в рамках новостного репортажа. Хотелось боль-

ших полотен. Хотелось ярких, харизматичных героев, другой, более «документальной» картинке, режиссерских приёмов. <...> Я благодарен «Профессии-репортёр». За то, что она дала мне возможность занять собственную нишу, за то, что она освободила меня от рутины телевизионных новостей, за свободу в выборе тем, за возможность заниматься чистым творчеством.

В выпусках программы участвовали такие авторы как Тимофей Баженов, Игорь Воеводин, Александр Зиненко, Евгений Петров, Борис Соболев, Александр Хабаров и многие другие известные корреспонденты НТВ. Серийными спецрепортажами, часто представлявшими собой настоящие расследования («Рабы», «Наркобароны» и другие), прославился Аркадий Мамонтов, который успешно работал в этом жанре, как на НТВ, так и после ухода на РТР вслед за Олегом Добродеевым. Также перешла с НТВ на РТР и Елена Масюк, она продолжила работу над большими репортажами из разных горячих точек, была одним из самых ярких представителей экстремальной журналистики.

Валерий Цвик, журналист, медиаисследователь:

Елена Масюк была единственной, кому на НТВ позволили быть военным и только военным корреспондентом; но она была гордостью компании: более храбрая, более отчаянная, более точная, более яркая в своей репортёрской работе, чем кто бы то ни было из коллег на каком бы то ни было канале — и... женщина!

Елена Масюк действительно была, возможно, самой известной женщиной среди военных корреспондентов в Чечне. Та же Анна Политковская неоднократно подчёркивала, что она не имеет отношения к военной журналистике. Ольга Алленова, ставшая в 2000 году специальным корреспондентом ИД «Коммерсантъ», не раз отправлявшаяся в районы боевых действий в республике, а позже создавшая репортажи из многих других горячих точек мира, также никогда не считала себя военным корреспондентом.

Ольга Алленова, журналист:

Военный корреспондент — это корреспондент газеты «Красная звезда». У него есть погоны, он прикомандирован к какой-то воинской части. Я была обычным журналистом. <...> Меня в войне всегда интересовали не тактические и стратегические задачи и их выполнение, не политические и военные цели. Интересовал человек, который в этом живёт. <...> Я не знаю, как правильно бороться с группировками, захватившими какой-то регион. <...> Наверняка есть варианты, при которых исключены ковровые бомбардировки собственной территории. Это же была жёсткая война со своим народом, где было очень много вранья, где погибло много мирных и невинных людей.

Другой важной разновидностью профессии корреспондента были **собственные корреспонденты, собкоры** — живущие в отдалённой от штаб-квартиры редакции местности и освещающие события в этой местности. Работа собкора также требует высокой квалификации, жанрово-тематического универсализма, постоянной вовлечённости в поиски инфоповодов. С советского времени сохранились представления о том, что некой отдельной «высшей кастой» журналистики были собственные корреспонденты, работавшие за границей, **журналисты-международники**. Такие традиции восприняты сохранялись на государственных каналах, зрители которых легко узнавали в лицо работавших за рубежом Жанну Агалакову, Владимира Ленского, Александра Панова, Дмитрия Сошина (все — ОРТ) и Сергея Пашкова (РТР).

Однако на частном НТВ, где непременным атрибутом профессионализма считался универсализм репортёра, для собственных корреспондентов проницаемость границ (как государственных, так и профессиональных) была более высокой: сотрудника могли как легко перебросить для работы в зарубежное бюро в Лондоне или Нью-Йорке, так и отозвать обратно для освещения внутрироссийских тем.

Среди относительно новых для российской журналистики специализаций появились **парламентские корреспонденты**. Ещё до революции, в 1906–1917 годах, иметь сотрудника, который бы на постоянной основе освещал деятельность Государственной Думы, старалась редакция каждой уважающей себя газеты, стремившейся к респектабельности и претендовавшей на политический вес. Однако в советский период журналисты, работавшие на съездах партии и сессиях Верховного Совета, хоть и воспринимались как элита корреспондентского корпуса, имели дело исключительно с официальной информацией и не располагали возможностями для нормальной корреспондентской работы. Возрождение парламентской журналистики в 1990-е было вызвано оживлением партийной жизни, плюрализмом мнений и тем вниманием общества, которое было приковано к работе главного законодательного органа, снова оказывавшего реальное воздействие на жизнь страны. Не случайно первым независимым профессиональным объединением журналистов в нашей стране в 1990-е годы стала Гильдия парламентских журналистов, созданная ещё при СССР. Первыми телевизионными корреспондентами, которые начали работать в парламенте после его реорганизации из Верховного Совета в Государственную Думу были Влада Вишневецкая (ОРТ), Марина Лиллевяли (РТР), Эрнест Мацкявичюс (НТВ).

Влада Вишневецкая, журналист, парламентский корреспондент:

Все они нормальные люди, когда перед ними нет телекамеры. Даже Жириновский резко меняется и становится вполне уравновешенным человеком. Конечно, у каждого из нас своя выгода: мы получаем нужную информацию и комментарии, они лишний раз мелькают на экране.

Телевидение как двигатель и зеркало перемен

Не случайно большинство направлений журналистской специализации мы рассматривали в предыдущем разделе на примерах из телевизионной практики. Причины, подробно разобранные в параграфе 1.2., привели к господству телевидения на общероссийском уровне информационной системы, к тому, что именно телеканалы (преимущественно, «большая тройка» федеральных каналов — ОРТ, РТР и НТВ) определяли **ключевые тенденции содержательных изменений** в журналистике, диктовали новостную повестку дня, в полной мере отражали (и в значительной мере навязывали) основные тренды медиапотребления. При этом 1990-е годы характеризовались значительными изменениями в содержании, качестве, количестве и разнообразии телепрограмм.

Владимир Познер, журналист, телеведущий, общественный деятель:

Государственное телевидение не информирует, а пропагандирует. Слегка просвещает и довольно много развлекает. Частное — в какой-то мере информирует так, как хочет тот, кто им владеет, мало просвещает и очень много развлекает. И вот такое телевидение у нас в России — сильно развлекательное, своеобразно информирующее и почти не просвещающее.

Политизация и коммерциализация отечественного телевидения достаточно быстро привели к чрезмерному **усилению информационно-новостной и развле-**

кательной тематики. Просветительская и воспитательная (иными словами — ценностнообразующие) функции ТВ за 1990-е годы, по общему мнению исследователей, сильно деградировали по сравнению с лучшими образцами, которые были представлены на советском телевидении. С телеэкрана почти полностью исчезли образовательные программы, а также передачи, посвящённые «вечным ценностям», просветительским целям. Последние сконцентрировались лишь в специально для них созданном «заповеднике» — некоммерциализированном государственном телеканале «Культура», созданном в 1997 на средства канала РТР.

Сама по себе необходимость создания подобного специализированного канала уже много говорила о состоянии культурного контента на других каналах. На российском телевидении в 1990-е годы доминирующее положение заняла триада: новости/шоу/кинопоказ. В совокупном объёме вещания пяти федеральных телеканалов в первом полугодии 1997 года её общая доля достигала 60 %.

Виталий Третьяков, журналист, редактор, медиаисследователь:

Именно с канала «Культура» мода на новый интеллектуализм стала постепенно возвращаться на другие каналы, работающие на аудиторию в сотни и десятки миллионов людей и по-прежнему уделяющих внимание культуре массовой и профанным видам знания.

При этом, надо подчеркнуть, что 1990-е годы для телевидения — это, прежде всего, время новостей. Все телекомпании, вещавшие на метровых диапазонах, а также примкнувшая к ним телесеть Ren-TV, обзавелись собственными блоками новостей. Информационные программы выходили в эфир чуть ли не круглосуточно с интервалом в 3–4 часа и превратились в «визитные карточки», а их ведущие — в лица каналов. В результате резко увеличился совокупный объём ежедневного новостного вещания. К началу XXI века он составлял в будние дни, без учета рекламных прерываний, на НТВ — около 4,5 часов, ОРТ и РТР — около 2,5 часов, ТВЦ и ТВ-6 — около 1,5 часов.

Именно тогда, впервые в отечественных выпусках новостей, встала проблема соотношения факта и мнения. Выяснилось, что далеко не всем зрителям нужны комментарии ведущих, их интерпретация и разъяснения. Многие зрители действительно ждали фактов от ведущего или объективного разбора происходящего в стране, экспертной оценки политических или экономических событиях, но не хотели, чтобы это было упаковано в личное — или не личное, а заказное — мнение ведущего или корреспондента.

Одно дело, например, лирические отступления, которые позволяла себе Светлана Сорокина, когда была ведущей новостной программы «Вести» на РТР. Её знаменитые концовки, или, как она сама их называла, «прощалки» вносили художественность в программу, добавляли новостным сюжетам душевности, были необходимой приправой к фирменному блюду — новостям.

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

Как-то в программе очередных «Вестей», посвящённых чеченским событиям, после рекламы моющих средств Сорокина заметила: совесть генералов, развязавших чеченскую войну, не отмывать даже этим средством.

Такие лирические отступления были частью заготовками, но частью — импровизацией, показателем искренности, и этим подкупали телезрителей. И совсем другое дело, когда аудитории навязывалось ангажированное мнение журналиста, отражавшего лишь одну, причём крайне заинтересованную, точку зрения.

Эталоном ведущего информационных программ — элегантного, бесстрастно-профессионального в кадре, следящего за мельчайшими интонационными выделениями, но при этом — не обезличенного, всегда человеческого, ярко индивидуального в 1990-е годы считалась Татьяна Миткова. Она работала на телеканале НТВ со времени его возникновения и, прежде всего, запомнилась телезрителям как основная ведущая программы «Сегодня».

Татьяна Миткова, журналист, телеведущий:

Для того, чтобы отработать нормально в эфире, нужно просто отключить какую-то часть своего мозга и какую-то часть сердца!

С другой стороны, российское телевидение предложило несколько новых концепций новостных программ, где ведущие выступали в роли комментаторов, интерпретаторов событий и даже идеологов. Крайней степенью этой тенденции стало появление ***специализированных новостных передач***, про которые заранее было известно, под каким углом зрения они освещают события дня и для какой аудитории готовят выпуски. К такой специализации новостей — прежде всего по аудиторному признаку — привело постоянное увеличение числа каналов, представлявших аудитории массу сведений, в которых легко было «утонуть», и зрители искали в этой массе знакомые и понятные ориентиры.

Например, начали появляться информационные программы, предлагавшие зрителю только позитивные новости, или новости семейного, бытового плана («Хорошие новости» на РТР, «Времечко» и «Сегоднячко» на НТВ и т. д.). Они изначально задумывались как позитивная альтернатива официальным информационным выпускам, способным вогнать зрителя в состояние стресса, рассказывали о повседневной жизни простого человека, о понятным всем заботах, о забавных происшествиях. Такие программы невозможно было представить без юмора (они так и позиционировались — с иронией; например первые выпуски «Времечка» сопровождалась заставкой «Времечко собирать камушки», сразу настроившей на определённый лад), и без харизматичных ведущих, которые были носителями этого юмора. С другой стороны, существовали передачи, посвящённые серьёзным общественно-политическим новостям, но освещавшие их в сатирическом ключе. В них уникальная точка зрения ведущего, авторский способ подачи, прочие лично окрашенные элементы передачи априори рассматривались как один из основополагающих способов отражения действительности, и это составляло основу их популярности.

Помимо просто информационных программ, в 1990-е годы у зрителей стал очень популярным слабо представленный в советское время ***жанр еженедельных аналитических программ*** («Семь дней», «Итоги», «Зеркало», «Авторская программа Сергея Доренко», «Неделя» и другие), в которых ведущие не только обзорежали события, случившиеся за неделю, как бы подводя её итоги для зрителей — выделяли закономерности, искали причинно-следственные связи, предлагали объяснения происходящего — но зачастую и обладали правом выражать собственную, глубоко личную точку зрения при этом. В ряде случаев именно выражение ведущим аналитической программы его личного мнения, вынесение оценок происшедшим событиям становилось стержнеобразующим элементом программы — и тогда даже специалистам становилось сложно провести грань между публицистом и аналитиком. Яркими представителями типа такого публициста-аналитика можно считать Евгения Киселёва и Николая Сванидзе, чья позиция при разборе обще-

ственно-политических вопросов была очевидна, но не превалировала над анализом ситуации, как у Сергея Доренко или Михаила Леонтьева.

Примером, показывавшим принципиальную возможность стилистически нейтрального рассказа о событиях, для ведущих считалась работа Владимира Кара-Мурзы, который вёл на НТВ ежедневную информационно-аналитическую итоговую программу «Сегодня в полночь». Несмотря на то, что программа была авторская, она кардинально отличалась от тех же «Итогов» Евгения Киселёва: в ней мало было заметно личное присутствие ведущего, его субъективное отношение к освещаемым темам. Авторские подводки Владимира Кара-Мурзы ко всем сюжетам отличались фактической точностью, нарочитой сухостью и даже отстранённостью.

Марианна Максимовская, журналист, телеведущий:

Володя <...> следовал абсолютно объективистской журналистике, журналистике факта <...> Он свои взгляды на жизнь умудрялся никогда не показывать <...> никогда не позволял публицистики в эфире. Его подводки были очень рубленными, короткими и точными по смыслу. И там не было вообще никаких эмоций.

При всей популярности и востребованности информационного вещания всё большее место на телевидении в 1990-е годы начали отвоёвывать развлекательные программы, и этот крен в сторону развлекательности становился заметнее с каждым годом. Для коммерческого телевидения **ключевым критерием эффективной работы** явилась экономическая целесообразность и возможность извлечения прибыли, поэтому главным показателем успеха стал **рейтинг** — количественный показатель, определяющий соотношение реальной аудитории трансляции (те, кто посмотрел / послушал передачу) с потенциально возможной аудиторией (те, кто имел техническую возможность это сделать). Другим важнейшим показателем считалась **доля аудитории** — то есть процент зрителей трансляции от числа всех зрителей с включёнными телевизорами в это время. Исходя из этих двух показателей определялось место передачи в эфирной сетке и вообще необходимость её существования. Именно по причине более высоких рейтинговых показателей передачи остросоциальной тематики в течение 1990-х годов начали уступать более популярным развлекательным шоу. Наиболее рейтинговые телепередачи начали бороться за место в вечернем прайм-тайме, то есть в период времени между 19 и 22 часами, что считается самым удобным для телеаудитории и самым прибыльным с точки зрения размещения рекламы.

***Властители дум и прайм-тайма:
наиболее популярные телепроекты 1990-х годов***

Господствующим трендом на отечественном телевидении в 1990-х годах стало **активное внедрение западных форматов** — это касалось и новостных передач, но развлекательных в первую очередь. Федеральные телеканалы превратились в главных импортёров элементов мировой массовой культуры, в их программе передач царили зарубежные сериалы производства Мексики («Богатые тоже плачут», «Просто Мария», «Дикая Роза», «Моя вторая мама»), Бразилии («Тропиканка», «Секрет тропиканки», «Клон»), США («Санта-Барбара», «Секретные материалы»), голливудовские боевики и комедии, диснеевские мультфильмы.

Фёдор Раззаков, журналист, писатель:

Давайте посчитаем. Один <...> сериал из Мексики, состоявший из 100 и более серий, стоит 35 тысяч долларов. Закупочная компания обычно предлагала сериал «Останкину»

по бартеру — за 4 минуты рекламного времени в серии. На момент запуска сериала в эфир 1 минута рекламного времени, к примеру, стоила 10 тысяч долларов. Таким образом, уже первая серия полностью (!) окупала все расходы. <...> И все были довольны: телевизионщикам шли неплохие деньги, а для зрителей он был словно бальзам на душу в эпоху экономических потрясений. <...> В Абхазии во время демонстрации очередных серий прекращалась война, а где-то в российской глубинке упавшую опору электропередачи поставили за полчаса (!), поскольку столько времени оставалось до начала «Богатых».

На основе заимствованных форматов и жанров начали создаваться отечественные проекты, в основном — игровые, изменённые и приспособленные под особенности восприятия и ожидания российской аудитории. Первым телешоу западного образца с призами вроде телевизоров, магнитофонов и автомобилей (следует произносить со знаменитой тянуще-восторженной интонацией ведущего Леонида Якубовича) стала игра «Поле чудес» — адаптированная версия американской передачи «Колесо фортуны». Вечером пятницы 26 октября 1990 года впервые был раскручен игровой барабан, под которым, согласно пространственной шутке, был спрятан вечный двигатель — капитал-шоу «Поле чудес» неизменно выходит в пятничный вечерний прайм-тайм первого канала, не меняя структурообразующих принципов, вот уже 30 лет.

Леонид Якубович, актёр, шоумен, телеведущий:

Я сам не могу объяснить, как эта штука существует столько лет. Я сам не понимаю, я ни капельки не шучу. Люди так себя ведут на этой программе, что, вероятно, им комфортно. Какую-то десятую долю я беру на себя, всё остальное от бога.

Производитель игры, компания «ВИД», которую организовала команда ведущих легендарной перестроечной программы «Взгляд», следом запустила **проблемное ток-шоу** «Тема», которое ждала не столь долгая история, но на протяжении 1990-х — широкая известность и высокие рейтинги. Ток-шоу оказалось жанром, в котором лучше всего совмещались возможности развлекательного и общественно-политического контента, соединялись скандальные и важные злободневные темы. Следом компания «ВИД» запустила проект в жанре **актуального телеинтервью**, отечественную копию (вплоть до подтяжек ведущего) шоу Ларри Кинга — передачу «Час Пик». В студию программы каждый вечер приходили известные политики, артисты, бизнесмены, чтобы в течение 20 минут обсуждать с ведущим Владиславом Листьевым наиболее громкие и резонансные из текущих событий российской жизни. Именно тогда Владислав Листьев, который прежде был первым ведущим «Поля чудес» и «Темы», стал самым известным журналистом в стране. И именно поэтому его убийство в марте 1995 года стало столь сильным потрясением для всей страны.

Виталий Третьяков, журналист, редактор, медиаисследователь:

Именно потому, что Влад Листьев был через свой телевизионный успех близок десяткам миллионов жителей России, его смерть значит даже больше, чем расстрел Белого дома и Чечня <...> Влад Листьев, внешне символизировавший как бы успех реформ, как бы открывшиеся новые возможности для людей активных и талантливых, убит в доказательство того, что нет ни успеха, ни реформ, ни демократии.

Ещё долго у российской аудитории серьёзный вечерний разговор на социальные, политические, экономические темы ассоциировался с внимательным взглядом из-за очков Владислава Листьева. Широкой аудитории он был изве-

стен именно как телеведущий, но значение Листьева для эволюции отечественного телевидения в первой половине 1990-х годов было куда шире: он являлся продюсером, руководителем, организатором и вдохновителем многих проектов, ставших прорывными не только для первого канала, но и для всего российского телевидения, переходящего на коммерческие рельсы. Так, начиная с апреля 1995 года в вечернем прайм-тайме ОРТ начала господствовать развлекательная передача «Угадай мелодию» — ещё один проект, позаимствованный из-за границы по инициативе и с участием Владислава Листьева, а её ведущий Валдис Пельш моментально превратился в одну из самых узнаваемых персон российского телевидения.

Александр Любимов, журналист, продюсер, медиаменеджер:

Когда мы придумали делать ежедневные программы с гостями, все говорили: «Как же так, а вдруг гость не придёт?». А уж представить себе по тем временам, что может быть ежедневная программа, кроме новостей, было абсолютно невозможно. И когда мы сделали в 1995-м «Угадай мелодию», которая шарашила каждый день, это был прорыв.

После смерти Листьева «Час Пик» поочередно вели Андрей Разбаш и Дмитрий Киселёв, а затем его место в эфире в 1998 году заняло ток-шоу «Здесь и сейчас» с Александром Любимовым. Во-первых, «Час Пик» начал проигрывать в популярности близкой по формату передаче «Герой дня» (выходила на телеканале НТВ в 1995–2002 годах). Во-вторых, первому каналу в прайм-тайм потребовался более политизированный контент за год до выборов. До этого на ОРТ уже выходило популярное политическое ток-шоу «Один на один» (1995–1997 гг.), его также вёл Александр Любимов. Основой драматургии в данной передаче было полемическое столкновение в прямом эфире двух гостей с противоположными политическими взглядами (Любимов выступал в роли модератора), которое часто оборачивалось нешуточным кипением страстей. Так, в одном из первых эфиров Владимир Жириновский в запале спора выплеснул на оппонента — Бориса Немцова — стакан мангового сока. Выпуск программы оказался настолько популярным, что его повторили в эфире телеканала на следующий день. (Интересно, что спустя 23 года история закольцевалась: уже самого Жириновского в ходе теледебатов кандидатов на пост президента России облила водой Ксения Собчак). Менее скандальным, но не менее напряжённым был выпуск, в котором спор о соблюдении прав человека в Чечне вели правозащитники Сергей Ковалёв и Дмитрий Рогозин.

В 1999 году традиция политических шоу с жаркими спорами по актуальным вопросам общественной жизни продолжилась программой «Один на один», благодаря которой широкая общероссийская известность пришла к Александру Гордону и Владимиру Соловьёву, соревновавшимся в энциклопедизме знаний и публицистической изощрённости.

Как ведущий нескольких проектов ОРТ, выполненных в жанре ток-шоу, запомнился зрителям в 1990-е годы Владимир Познер. По понедельникам с 1993 по 1999 год в вечернем эфире первого канала выходила программа «Мы», где Владимир Познер вместе с гостями в студии — знаменитостями и обычными людьми — разговаривал «о проблемах, которые нас волнуют», как гласил слоган программы. Темой самого первого выпуска была свобода слова и проблема независимости СМИ. И в дальнейшем темами обсуждения становились актуальные и животрепещущие для российского общества проблемы: взаимоотношения поколений, реформы образовательной системы и здравоохранения, судопроизводство,

благотворительность, даты в истории, судьбы известных людей и т. д. В 1999 году формат программы был несколько изменён, и она стала выходить под новым названием — «Мы и время».

Громкая, но несколько скандальная известность была у другого проекта, где Владимир Познер также выступал в роли ведущего — ток-шоу «Человек в маске» (1996–1999 годы). Идея программы состояла в беседе ведущего с гостем, который обычно сохранял своё инкогнито (помимо маски на лице, искажался также и голос), а каждый гость олицетворял собой какую-либо серьёзную социальную проблему. При этом ни люди в зале, ни сам Познер не знали, кто станет героем очередного выпуска.

Фёдор Раззаков, журналист, писатель:

Только за год существования программы в ней в качестве героев побывали: секретный осведомитель, сутенёр, 14-летняя изнасилованная девочка, бывший зек, отсидевший за решёткой четверть века, женщина, у которой отрезали грудь, дезертир, алкоголик, больной СПИДом, трансвестит, гомосексуалист и т. д. <...> Уже после первых выпусков передачи в средствах массовой информации развернулась жаркая полемика вокруг неё. Противники передачи упрекали её в аморальности, циничности, потворстве низменным инстинктам.

В погоню за рейтингами устремились все телеканалы, претендующие на общероссийский охват аудитории и стремившиеся разнообразить общественно-политическое телеменю развлекательными форматами. Давно сформировавшимся лидерам телевизионного рейтинга, таким как КВН, «Что? Где? Когда?», «Клуб путешественников», «В мире животных», составили конкуренцию множество разнообразных проектов, запущенных в 1990-е годы. Среди них наибольшей популярностью в разное время пользовались:

- юмористические передачи: «Оба-на!» Игоря Угольниковца (ОРТ), «Джентльмен-шоу» (РТР, затем ОРТ), «Городок» (РТР), «Сам себе режиссёр» (РТР), «Клуб “Белый попугай”» (ОРТ, затем РТР);
- передачи о путешествиях: «Непутёвые заметки» с Дмитрием Крыловым (ОРТ), «Америка с Михаилом Таратутой» (ОРТ);
- музыкальные шоу: «МузОбоз» с «рулевым» Иваном Демидовым (ОРТ, затем ТВ-6);
- семейные программы: воскресная передача «Пока все дома» Тимура Кизякова, ток-шоу «Моя семья» Валерия Комиссарова (ОРТ, затем РТР);
- телевизионные интеллектуальные игры: «Брейн-ринг» (ОРТ, затем ТВЦ);
- программы о любви, сексе, эротике: «Любовь с первого взгляда» (ОРТ, затем РТР), «Про это» (НТВ), «Империя страсти» (НТВ);
- развлекательные передачи для детей: «Звёздный час» Сергея Супонева (ОРТ).

Новые форматы как информационного, так и развлекательного вещания появлялись на разных каналах, однако **безусловным лидером в производстве синтезированного информационно-развлекательного контента** стало НТВ. Конечно, утверждать, что само появление инфотейнмента в России стало исключительно заслугой Леонида Парфёнова и его коллег с НТВ, было бы слишком категорично — в разное время и в разных передачах и прежде использовались приёмы донесения общественно-политической информации в лёгкой, непринужденной или ироничной форме. Но безусловно наиболее полное воплощение принципов инфотейнмента на российском телевидении

в 1990-е годы случилось именно на НТВ в целом ряде передач, где ведущие и репортёры рисовали для аудитории картину мира через призму личного эмоционального восприятия с привлечением яркой графики, спецэффектов, музыки и сатирических комментариев. То, что именно на НТВ расцвели инфотейнмент, политическая сатира, телефельетон — вполне логично. Журналисты ОРТ и РТР не могли позволить себе развлекательных передач на политические сюжеты, а сотрудники частного канала с оппозиционной концепцией, либеральной повесткой и ориентацией на интеллигентную аудиторию — могли и с воодушевлением делали.

С 1993 на НТВ Леонид Парфёнов начал выпускать еженедельную информационную программу неполитических новостей «Намедни», в которой с помощью отличной команды корреспондентов (Елена Курляндцева, Павел Лобков, Елена Масюк, Алексей Пивоваров и другие) рассказывал об искусстве, моде, светской жизни. С начала 1997 года Парфёнов поменял формат проекта, сохранив название — в эфир начал выходить знаменитый документальный цикл «Намедни. Наша эра», многосерийная телехроника второй половины XX века, построенная по передовым принципам инфотейнмента.

Владислав Орлов, писатель, кинокритик:

Каждая серия открывается ударной фразой «События, люди, явления, определившие образ жизни. То, без чего нас невозможно представить, ещё труднее — понять», которую ведущий произносит перед тем, как элегантно воссесть на раскладную лестницу архивариуса в окружении каталожных ящичков зеленого цвета <...> Один из самых трудоёмких и дорогостоящих российских телепроектов сразу же попадает под прицел критики. Программу называют «аттракционом “колесо обозрения”», «тасуемой из карт-“событий” колодой», а самого Парфёнова корят за то, что «более чем следует, демонстрирует себя, появляясь на телеэкране с частотой диктора информационной программы».

Именно на НТВ появились передачи, в которых политические сюжеты оттачивались до остроты с помощью **сатирической интерпретации**:

– «Куклы» (1994–2002 гг.), где резиновые полноразмерные куклы, изображавшие известных политиков, разыгрывали создаваемые сценаристом Виктором Шендеровичем сценки по мотивам исторических событий или литературных произведений.

– «Итого» (1997–2001 гг.), где Виктор Шендерович уже самостоятельно, без кукол, обличал язвы российской политической системы — его «информационно-паразитическое» (по определению самого автора) шоу дублировало и дополняло информационно-аналитические «Итоги». В передаче также имелись рубрики, пародировавшие форматы серьёзной публицистики, которые вели «поэт-правдоруб» Игорь Иртеньев, «врач-мозговед» Андрей Бильжо, «специфические репортёры» Ася Рябкина и Вася Букин и другие ролевые персонажи.

Игорь Малащенко, журналист, продюсер, медиаменеджер:

Сначала мы решили, что среди кукол не будет президента, потому что мы ориентируемся на российскую аудиторию. Люди и так были шокированы. А потом через пять или шесть выпусков мы все-таки добавили президента — и это снова был шок. Это не в российских традициях — смеяться над президентом. Вы можете любить его, ненавидеть, быть к нему индифферентным, но смеяться над царем — неслыханно. А у нас это было сатирическое, абсолютно не комплиментарное шоу. Там не было ничего лестного для президента или членов правительства.

Стопроцентно развлекательные

Если вечерний прайм-тайм на ведущих телеканалах был разделён между новостями, развлекательными шоу и кинопоказом, то утренний эфир традиционно почти целиком отводился под развлечение и «облегчённые» новостные выпуски. Надо отметить, что традиция утреннего информационно-развлекательного ток-шоу на отечественном телевидении тянулась ещё с 1980-х годов, когда на первом канале выходила передача «60 минут» («90 минут», «120 минут», как она называлась позднее). В ней свою телевизионную карьеру начинали будущие «телезвёзды девяностых» Олег Добродеев, Сергей Доренко, Татьяна Миткова, Владимир Молчанов, Михаил Осокин, Владислав Флялковский и др. Впоследствии на базе этой программы, неоднократно менявшей название, продолжительность и структуру рубрик, на ОРТ начало выходить «Доброе утро». Аналогичные проекты появились на НТВ («Сегодня утром», потом «Утречко»), РТР («Утро России») и других телеканалов. В утренних эфирах и новости «подбирались» иначе — обязательно с акцентом на позитив, приподнятое настроение, и ведущие общались с телезрителями в более раскованной и неформальной манере. На РТР, в программе «Утро России», один из ведущих — дядя Миша — и вовсе был пластилиновым.

Доля развлекательного контента на российском телевидении возросла многократно с появлением телеканалов, которые не имели возможности состязаться с грандами телеэфира в информационном вещании и сделали осознанную ставку именно на развлечение. Так, основу популярности телеканала СТС в конце 1990-х годов ковали Дмитрий Нагиев и Сергей Рост в юмористическом скетч-сериале «Осторожно, модерн!» и вечернем шоу «Однажды вечером».

Одним из первых телеканалов, целиком направленным на развлечение аудитории, изначально был ТВ-6. Долгое время на протяжении 1990-х годов у канала не было собственной службы новостей, зато в большом объёме транслировались зарубежные фильмы и выходили ставшие легендарными передачи: разоблачительные «Скандалы недели», женское ток-шоу «Я сама», криминальные новости «Дорожный патруль» и юмористическая «О.С.П.-студия», создаваемая первым поколением кавээнщиков, переросшим формат КВН.

На телеканале ТНТ в 1998 году с оглушительным успехом вышел первый, наиболее продолжительный отечественный сериал «Улицы разбитых фонарей», рассказывавший о буднях следователей обычного петербургского отделения милиции и ставший родоначальником жанра «ментовских» сериалов.

Павел Корчагин, журналист, телепродюсер:

Мы выкупили сериал у канала «Россия», доделали и показали. И был феноменальный успех. Хотя первоначально очень многие не верили, что российские сериалы смогут конкурировать с латиноамериканским мылом типа «Богатые тоже плачут». <...> А коммерция в то время была такая. Покупка какого-то латиноамериканского сериала на три показа на три года стоила 5 тысяч долларов, а самое дешёвое производство сериала «Улицы разбитых фонарей» стоило 20 тысяч. Поэтому в то время начальники особенно не задумывались, стоит ли в непроверенный продукт вкладывать 20–25 тысяч долларов, или покупать что-то из бразильских, аргентинских, мексиканских сериалов. <...> Но после того, как были показаны «Улицы разбитых фонарей», понемножку стали приходить к идее, что надо вкладываться и в российские сериалы, потому что это тоже может быть выгодно.

В сентябре 1998 года в России на русском языке начал вещать мировой музыкальный канал MTV, прославившийся (что не случайно) свежим подходом

к утреннему вещанию. На фоне прочих размеренных утренних информационно-развлекательных программ российского телевидения шоу «Бодрое утро», стартовавшее в 1999 году, выглядело гораздо более развлекательным и интерактивным. Антон Комолов и Ольга Шелест общались со зрителями через пейджер, наряжались в костюмы киногероев и не столько рассказывали, сколько сплетничали в самой неформальной манере о последних новостях («самые весёлые истории из жизни человекообразных»).

В целом, с основанием MTV у российской молодежи, которая читала «ОМ» и «Птюч», появилось телевидение, которое говорило с ними на одном языке и совпадало в стиле жизни, в стиле музыки. Передачи на телеканале вели виджеи, которые быстро попали в разряд «кумиров», но при этом — кумиров близких и понятных. Канал MTV в первоначальном виде просуществовал до 2013 года, а потом был перезапущен в платной спутниковой версии.

Тутта Ларсен, журналистка, актриса, телеведущая:

Дело было не в том, что ты слушаешь, а в том, как ты живёшь. То, как мы выглядели на экране, не было работой стилистов или маркетологов, нет! Мы и в реальной жизни именно так одевались, общались и именно так себя вели. Для зрителя это был телеканал, который делали его друзья. Мы не были глянцевыми головами или небожителями, мы были своими, говорили просто и доступно, на общем со зрителем языке.

Утренний информационно-развлекательный эфир — это то, что сближало телевидение с радио. Отличие заключалось в том, что на радио именно утренние передачи стали ключевыми, знаковыми для каждой радиостанции, поскольку здесь был скорее характерен утренний прайм-тайм (с 7 до 10 часов утра), когда потенциальные радиослушатели едут на работу. Это послужило причиной активного развития утреннего развлекательного радиодного ток-шоу. Общими чертами как для телевизионных, так и для радишоу в утреннее время были наличие ведущего-модератора, объединявшего разные рубрики, привязка к информационной повестке и интерактив с аудиторией, однако на радио эти особенности подачи приобретали решающее значение.

Задачей таких программ было за ограниченное время (проводимое слушателем в транспорте) максимально взбодрить и разбудить сонную аудиторию. Из этой задачи проистекали приподнятый тон голосов ведущих, легкая подача информации, обилие шуток и бодрой музыки, непременная работа в прямом эфире и телефонный диалог со слушателями, многотемность (и быстрый переход от темы к теме), но при этом постоянство рубрик и ведущих, которые должны без проблем запоминаться и узнаваться. Утренние ток-шоу быстро стали программами, которые наиболее легко идентифицируются и представляют свои станции.

Первая подобная программа вышла в эфир в конце 1994 года: ею стала «Взлётная полоса» на радио «MAXIMUM» с ведущими Ольгой Максимовой и Константином Михайловым. Наибольшую известность снискали «Жаворонки на проводе» — рубрика, посвящённая телефонным розыгрышам. Следом за первоходцами появились «Соловьиные трели» и «Хмурое утро» (обе программы выходили на радиостанции «Серебряный дождь», и с них началась карьера ведущих Владимира Соловьёва и Александра Гордона), «Шызгара Шоу» («Наше Радио»), «Русские гвозди» («Русское Радио»), «Два в одном» («Модерн»), «Мурзилки Интернэшнл» («Авторадио»).

Поскольку все утренние шоу на радио строились по одной схеме — неформальное обсуждение несколькими харизматичными ведущими злободневных

тем, общение со слушателями, музыкальные и новостные блоки — то «крючками» для слушателя становились либо уникальные рубрики, либо необычная манера общения у ведущих.

Например, по пути эпатажа и даже некоторого эфирного хулиганства пошёл дуэт Геннадия Бачинского и Сергея Стиллавина, которые с 1998 года вели на петербургском радио «Модерн» утреннюю программу «Два в одном». Ориентируясь на молодежную (от 20 до 30 лет) и преимущественно мужскую аудиторию, дуэт смело экспериментировал с агрессивно-провокационным стилем и новыми рубриками. Наиболее известной из них стала «Субтитра», где ведущие вольно переводили и перепевали зарубежные музыкальные хиты. Шоу просуществовало до 2001 года, когда закрылась сама радиостанция, давшая старт карьерам не только Бачинского со Стиллавиным, но ещё и Дмитрия Нагиева, Сергея Роста, Аллы Довлатовой.

Сергей Стиллавин, журналист, шоумен, теле- и радиоведущий:

Всех людей, которые нас слушают, объединяет какая-то удивительная душевность, несмотря на то, что все наши шутки идиотские и ниже пояса.

Через полосу испытаний и искушений

В начале 1990-х годов в борьбе со старой, отжившей свой век, советской системой журналистика приобрела долгожданную свободу. Но эта свобода оказалась значительно сложнее для постижения и освоения, чем казалось поначалу. Не случайно свою книгу о журналистике 1990–2004 годов Я. Н. Засурский назвал «Искушение свободой» — далеко не все это искушение выдержали, когда диктатуру коммунистической партии сменила «диктатура рейтинга».

В журналистике 1990-х годов — и на телевидении, и на радио, и в печати — по-прежнему сохранялись и появлялись публикации и проекты, направленные на интеллектуальное и душевное воспитание человека, апеллировавшие к вечным ценностям. Например, талантливый журналист Сергей Кушнерёв разработал уникальную телевизионную службу поиска людей, воплощённую в программе «Ищу тебя»/«Жди меня» (ведущие — Игорь Кваша и Мария Шукшина), которая представляла собой высокопрофессиональное и при этом полезное ток-шоу с глубоким социальным характером, буквально объединявшее людей. Замечательные программы о выдающихся — равно известных и незаслуженно забытых — людях искусства вели Виталий Вульф («Серебряный шар» на ОРТ), Леонид Филатов («Чтобы помнили» на ОРТ, затем на Ren-TV), Виктор Мережко («Моё кино» на ТВ-6). Василий Песков в «Комсомольской правде» продолжал вот уже почти полвека — уникальный пример, единственный в мире такой журналист! — вести свою рубрику «Окно в природу».

Но общий информационный фон в 1990-е годы составляли другие сюжеты СМИ. С одной стороны: криминальные новости, аварии, катастрофы, которые наполняли такие телевизионные передачи как «Дорожный патруль», «Дежурная часть», «Криминал», «Чистосердечное признание», «Петровка 38», «Скандалы недели». Не случайно телеобозреватель газеты «Аргументы и факты», изучавший вечерний эфир 1999 года, озаглавил свою статью: «ТВ — музей катастроф, а мы — его экспонаты». С другой стороны присутствовали политическая ангажированность, подмена информации пропагандой, компромат и прочие «предвыборные технологии». Одни журналисты старательно прочерчивали демаркационную линию между

фактом и комментарием, другие столь же старательно её стирали, маскировали, сдвигали в любую сторону. Иногда это делали одни и те же люди — только в изменившихся обстоятельствах.

Рафаил Овсепян, медиаисследователь:

Вряд ли можно считать нормальным, когда периодическое издание сегодня радуется за гласность, а завтра, отстаивая её для себя, выступает против гласности для других. <...> Коренные изменения информационной ситуации, возникновение новых типов прессы, всё более дающие о себе знать проявления конкуренции, трансформирующие вкусы читателей, сместили критерии оценки творчества журналистов. В угоду сенсационности, хлёткости стали возможными пренебрежение к профессионализму, эрудиции, моральным принципам.

Подчинение профессиональных требований коммерческим интересам вело к **стандартизации, унификации журналистского продукта** — едва на рынке появлялся экономически успешный проект, встречавший массовый спрос широкой аудитории (и соответственно, как часто случалось, ориентированный на некий довольно усреднённый вкус), как он тут же подвергался многократному копированию и тиражированию другими СМИ. При том, что информационная повестка и так значительно сужалась из-за сосредоточения медиа в руках магнатов, озабоченных укреплением своего влияния, возможности донесения до общества полной, разносторонней и неискажённой картины мира сокращались ещё больше.

Ирина Петровская, журналист, телеобозреватель:

Конечно, в том, что большинству россиян сегодня <...> свобода слова «по барабану», мы и сами виноваты: информационные войны, превращение эфира в сливной бачок для всякого рода грязи, публичные склоки между разными телеканалами даром не прошли. Журналистам вообще <...> перестали доверять, усматривая в их словах и делах не гражданские мотивы, а чистойшую корысть. Свобода слова обернулась в глазах множества людей свободой любого слова, включая матерное.

Эти многочисленные тенденции в целом вели к падению престижа профессии, наработанного в течение периода перестройки, и это не могло не волновать журналистское сообщество. Надо отметить, что наряду со всеми важными общественно-политическими, экономическими, культурными темами, которые поднимались в российской журналистике в 1990-е годы, всё чаще выдвигалась вперёд и тема профессионального самоопределения, саморефлексии журналистского сообщества. Лишь на первый взгляд она носила узкоцеховой характер, а на самом деле — практически всегда инициировалась обсуждением вопросов, важных для всего российского общества, была тесно и органично связана с ними. В многочисленных публикациях на страницах «Общей газеты», «Новой газеты», «Литературной газеты», журнала «Журналист» и других изданий, в ходе обсуждений, возникавших в прямом эфире ток-шоу или авторских программ телевидения и радио на протяжении десятилетия журналистами, исследователями, руководителями медиа дискутировались многочисленные альтернативы.

Кому или чему должна служить журналистика?

Родной стране, государству или абстрактным общечеловеческим ценностям?

Вообще уместно ли говорить о журналистике, как о служении, или это исключительно бизнес?

Что должно быть в приоритете — просвещение аудитории? Или её нужно информировать, ориентировать, развлекать?

Где проходят границы допустимого — в юридических нормах или этических предписаниях?

Все эти вопросы были не новы для журналистики, они вполне относятся к разряду «вечных», но после 70 лет идеологической заданности и определённости они приобретали свежий остроактуальный смысл. Тем более, что искать ответы приходилось не в лабораторных условиях, а в повседневной практике, в ежедневной работе — оказывая тем самым прямое влияние на жизнь всего общества и предопределяя пути развития профессии в наступавшем XXI веке.

Список литературы, использованной при написании первой главы

Книги, статьи

1. *Авен П. О.* Время Березовского. 2018.
2. *Алексеев А. Н.* Газетный мир постсоветской России: подход к построению типологии // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 1998, № 3.
3. *Алексеев А. Н.* Новая российская газетная пресса: типологическая структура и её изменения (1988–1997 гг.) // Телескоп. 1999, № 1.
4. *Арсланова О. Р.* Тенденции развития информационного радиовещания в современной России. Автореф. дисс. канд. филол. наук. 2009.
5. *Баранова Е. А.* 20 лет в условиях конвергенции: история развития отечественных СМИ в 1995–2015 гг. // Журналистика России в условиях перехода к информационному обществу. Сб. научных статей / отв. ред. Е. В. Мартыненко. 2016.
6. *Беляев С., Коробицын В.* Радиостанции России: государственное и независимое вещание. 1995.
7. *Беспалова А. Г.* История отечественной журналистики XX — начала XXI века: учебник. 2014.
8. *Блинова О. Н.* Медиа-империи России: на службе государства и олигархии. 2001.
9. *Борецкий Р. А.* Телевидение на перепутье. 1998.
10. *Варецкий Б. И.* Шелест страниц, как шелест знамен. Пресса России в трёх политических режимах. 2001.
11. *Вартанова Е. Л.* Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. 2013.
12. *Вачнадзе Г.* Секреты прессы при Горбачёве и Ельцине. 1992.
13. *Ветров К. В.* Средства массовой информации постсоветской России: особый путь вдоль проторенной дороги. М., 2004.
14. *Вилькобрисский М.* Как делили Россию: история приватизации. 2012.
15. *Власть, зеркало или служанка?: Энциклопедия жизни современной российской журналистики.* 1998.
16. *Волковский Н. Л.* История информационных войн. В 2 ч. 2003.
17. *Галина Э. Ф.* Информационная политика СМИ в годы Первой чеченской кампании 1994–1996 годов // Филологические науки в России и за рубежом: материалы II Междунар. науч. конф. 2013.
18. *Голикова Л. Б.* Система деловых журналов в России: особенности становления, функционирования и развития: автореф. дисс. канд. филол. наук. 2009.
19. *Грабельников А. А.* Журналистика постсоветской России // История отечественных СМИ. 2014, № 1.
20. *Грабельников А. А.* О российской государственной идеологии и информационной политике // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 1998, № 6.
21. *Грабельников А. А.* Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы. 2000.
22. *Грабельников А. А.* Русская журналистика: двадцать лет на пути к рынку. Государственная идеология и информационная политика. 2012.
23. *Гуревич С. М.* От издательского дома — к медиахолдингу // Медиаскоп. 2006, № 1.
24. *Дзялошинский И. М.* Российские медиа: проблемы вражды, агрессии, насилия. Учебное пособие. 2019.

25. Журналистика и война: Освещение российскими СМИ военных действий в Чечне / под ред. А. Г. Рихтера. 1998.
26. Ельцин Б. Н. Президентский марафон: размышления, воспоминания, впечатления. 2008.
27. *Засурский И. И.* Масс-медиа второй республики. 1999.
28. *Засурский И. И.* Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е. 2001.
29. *Засурский Я. Н.* Искушение свободой. Российская журналистика 1990–2004. М., 2004.
30. *Иваницкий В. Л.* Трансформация журналистики России в условиях становления отрасли СМИ. Автореф. дисс. д. филол. наук. 2011.
31. *Ильченко С. Н.* Отечественное телевидение постсоветского периода: история, проблемы, перспективы. 2008.
32. *Качкаева А. Г.* История телевидения в России: между властью, свободой и собственностью // История новой России. Очерки, интервью: в 3 томах. / под общ. ред. П. С. Филиппова. Т. 3. 2011.
33. *Качкаева А. Г.* Новейшая история российского телевидения (1985–2004) // Телерадиоэфир: история и современность / под ред. Я. Н. Засурского. 2005.
34. *Качкаева А. Г.* Российские средства массовой информации, власть и капитал: к вопросу о концентрации СМИ в России. 1999.
35. *Круглова Л. А.* Процессы концентрации СМИ в России как условие функционирования радиостанций (1994–2005 гг.) // История отечественных СМИ. 2017, № 1(3).
36. *Лаптев И. Д.* Российская печать: проблемы и опыт // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 1997. № 6.
37. *Маркина Ю. В.* Российские медиахолдинги: становление и особенности функционирования // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016, № 7(61).
38. *Марков Е. А.* Первая Чеченская война в материалах российских СМИ // Теория и практика общественного развития. 2011, № 2.
39. Медиасистема России: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Е. Л. Вартановой. 2017.
40. *Муладжанов Ш. С.* Капитал и пресса // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 1998, № 1.
41. *Муратов С. А.* ТВ — эволюция нетерпимости. 2000.
42. *Мухин А. А.* Информационная война в России: участники, цели, технологии. 2000.
43. *Нечаев Д. В., Тулунов В. В.* Деловые печатные издания России: становление, специфика, тенденции развития. 2006.
44. *Овсеян Р. П.* История новейшей отечественной журналистики. 3-е изд. 2005.
45. *Раззаков Ф. И.* Блеск и нищета российского ТВ. 2009.
46. *Реснянская Л. Л.* Общероссийские периодические издания. 1999.
47. *Смирнов С. С.* Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ. 2014.
48. Сто одна теленеделя с Ириной Петровской. Сборник публикаций. 1998.
49. *Стровский Д. Л.* Отечественная журналистика новейшего периода: учеб. пособие. 2014.
50. *Стровский Д. Л.* Российская журналистика в эпоху перемен. Из века XX в век XXI. 2006.

51. *Тертычный А. А.* Расследовательская журналистика. Учебное пособие для вузов. 2002.
52. *Третьяков В. Т.* Как стать знаменитым журналистом. 2010.
53. *Хлебников П.* Крестный отец Кремля Борис Березовский или История разграбления России. 2004.
54. *Цуладзе А. М.* Большая манипулятивная игра: Технологии политических манипуляций в период выборов 1999–2000 гг. 2000.
55. *Шерель А. А.* Радио на рубеже двух веков. Организационные и творческие тенденции развития. 2002.
56. *Шкондин М. В.* Система средств массовой информации (Основы организации и характер структурной трансформации в условиях реформирования общества). 2000.

Интернет-ресурсы

1. История новой России. Портал Общественного совета «Уроки девяностых». <http://ru-90.ru/>
2. История русских медиа 1989–2011. Версия журнала «Афиша». <https://daily.afisha.ru/archive/gorod/archive/mediahistory/>
3. Расцвет российских СМИ. Эпоха Ельцина (1992–1999). Проект Наталии Ростовской. <http://www.yeltsinmedia.com/>
4. Рождение российских СМИ. Эпоха Горбачёва (1985–1991). Проект Наталии Ростовской. <https://gorbymedia.com/>
5. Словарь 90-х. Герои, события и явления 1990-х годов. Спецпроект ПостНауки и Фонда Егора Гайдара. <https://postnauka.ru/specials/90s>

Вопросы для самопроверки к первой главе

1. Назовите основные положения ФЗ «О средствах массовой информации» (1991 г.), опишите, какое значение они имели для развития российской журналистики. Какие ещё законодательные акты, принятые в 1990-е годы, регулировали сферу деятельности СМИ?

2. Какие основные черты характеризовали развитие новой рыночной модели журналистики в 1990-е годы?

3. Назовите факторы, которые определяли течение процесса концентрации СМИ в 1990-е годы.

4. Приведите примеры, когда СМИ оказывали влияние на важнейшие события внутренней общественно-политической жизни страны.

5. Какое влияние на медиасферу оказал финансовый кризис 1998 года?

6. Какие аргументы можно привести «за» и «против» утверждения, что приход Владимира Путина на пост президента Российской Федерации в 2000 году является во многом заслугой телевидения?

7. Перечислите СМИ, которые входили в государственный медиахолдинг ВГТРК при его создании в 1998 году. Какие причины обусловили его возникновение?

8. Какие основные этапы можно выделить в истории развития телеканала НТВ? Какие программы можно назвать знаковыми и определяющими для этого телеканала в 1990-е годы?

9. Опишите разные возможности адаптации изданий советского периода к рыночным условиям. Каким образом трансформировались такие издания как «Правда», «Известия», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Аргументы и факты»?

10. В программе «Итого» существовала рубрика сатирического обзора прессы. Какие реально существовавшие издания скрывались под названиями «ОлигархЪ», «Общее место», «Зависимая газета», «Экспресс-культура», «Новейшие известия»? Объясните, почему такая «информационно-паразитическая» программа была возможна именно на НТВ?

11. Назовите наиболее значимые для 1990-х годов новостные и информационно-аналитические программы российского телевидения, а также их ведущих. Какие отличия в их работе можно выделить?

12. Назовите наиболее известных журналистов-расследователей 1990-х годов. Какие противоречия (законодательные, этические) встречались в их работе?

13. Какие издания в 1990-е годы положили начало глянцевого сегменту периодики? Какие ценности и нормы поведения они прививали российской аудитории?

14. Опишите основные направления модернизации российского радиоэфира в 1990-е годы. Какую роль в этом процессе сыграли форматы зарубежных радиостанций?

15. Объясните, почему появление первых онлайн-ресурсов, содержание которых было близко к журналистике, в России было тесно связано с деятельностью интернет-провайдеров?

16. Почему Владимира Гусинского можно назвать «более настоящим» медиамагнатом, чем его постоянного оппонента Бориса Березовского? Назовите другие отличия между медиагруппами этих двух предпринимателей.

17. Что такое «медиатизация» политики? Приведите примеры этого процесса из истории журналистики России 1990-х годов.

18. Какую роль сыграло освещение чеченского конфликта в развитии и самоидентификации российской журналистики?

19. Какие последствия для отечественной журналистики имели «информационные войны» конца 1990-х годов?

20. Назовите телепроекты, к созданию которых был причастен Владислав Листьев. Почему его гибель в 1995 году была так болезненно воспринята российским обществом?

Глава 2

Российская журналистика в эпоху В. Путина. Этап первый: от режима экономического благоприятствования до кризисного управления

Хронология важнейших событий второй главы

События в стране	События в сфере СМИ
<p>2000, март — избрание на досрочных выборах президентом Российской Федерации Владимира Путина</p> <p>2000, май — создание федеральных округов, установление новой системы отношений центральной власти и регионов</p> <p>2000, июнь — назначение муфтия Ахмата Кадырова главой временной администрации Чечни</p> <p>2000, август — теракт у станции метро «Пушкинская» в Москве; гибель подводной лодки «Курск» в Баренцевом море; пожар на Останкинской телебашне</p> <p>2000, сентябрь — принятие Доктрины информационной безопасности России</p>	<p>2000, июнь — заключение медиамагната Владимира Гусинского в Бутырскую тюрьму</p> <p>2001, февраль — появление русскоязычного сегмента LiveJournal.com</p> <p>2001, апрель — смена руководства канала НТВ, переход активов «Медиа-Мост» к холдингу «Газпром-Медиа»; создание ООО «Издательский дом Жизнь» Арама Габрелянова</p> <p>2001, июль — начало выхода ток-шоу Андрея Малахова «Большая стирка» (с 2005 года — «Пусть говорят»)</p> <p>2001, октябрь — старт первого в России реалити-шоу «За стеклом»</p> <p>2002, январь — прекращение вещания канала ТВ-6</p>
<p>2001, июль — принятие ФЗ «О политических партиях»</p>	
<p>2002, июль — принятие ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности»</p>	

События в стране	События в сфере СМИ
<p>2002, октябрь — захват террористами Бараева заложников в Театральном центре на Дубровке в Москве</p> <p>2003, июль — выход указа президента о начале проведения административной реформы</p> <p>2003, октябрь — арест главы нефтяной компании «ЮКОС» Михаила Ходорковского; назначение Дмитрия Медведева главой Администрации президента</p> <p>2003, ноябрь — начало «революции роз» в Грузии</p> <p>2003, декабрь — выборы в Государственную Думу, уверенная победа партии «Единая Россия»</p> <p>2004, февраль — отставка правительства Михаила Касьянова; новый теракт в Московском метро</p> <p>2004, март — избрание Владимира Путина президентом на второй срок</p> <p>2004, май — гибель Ахмата Кадырова в результате покушения, его сын Рамзан Кадыров возглавил наведение конституционного порядка в Чечне</p> <p>2004, сентябрь — захват террористами заложников в школе № 1 города Беслана</p> <p>2004, ноябрь — начало «оранжевой революции» на Украине</p>	<p>2003, июнь — начало вещания телеканала «РТР-Спорт» на частоте закрытого телеканала ТВС</p> <p>2004, февраль — выход Постановления правительства «О Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании»</p> <p>2004, апрель — начало выхода русской версии журнала «Forbes»</p> <p>2004, май — закрытие программы «Намедни» на НТВ; старт реалити-шоу «Дом-2» на ТНТ</p> <p>2004, июль — убийство журналиста Пола Хлебникова, редактора русского «Forbes»</p> <p>2005, апрель — выход первого номера русского «Esquire»</p>

События в стране	События в сфере СМИ
<p>2005, сентябрь — объявлены приоритетные национальные проекты: «Образование», «Здоровье», «Доступное и комфортное жильё — гражданам России» и «Развитие агропромышленного комплекса»</p> <p>2006, январь — газовый конфликт между российской корпорацией «Газпром» и украинской компанией «Нафтогаз»</p> <p>2006, март — принятие нового ФЗ «О рекламе»; принятие ФЗ «О противодействии терроризму»</p> <p>2006, август — Россия полностью погасила задолженность Парижскому клубу кредиторов</p> <p>2006, октябрь — убийство корреспондента «Новой газеты» Анны Политковской</p> <p>2007, март — Рамзан Кадыров становится президентом Чеченской республики</p> <p>2007, июль — избрание Сочи местом проведения XXII зимних Олимпийских игр</p> <p>2007, декабрь — первые выборы в Государственную Думу по новому избирательному закону (только по партийным спискам), уверенная победа партии «Единая Россия»; Дмитрий Медведев назван преемником Владимира Путина</p> <p>2008, март — избрание Дмитрия Медведева президентом России;</p>	<p>2005, июль — смена собственников телеканала Ren-TV</p> <p>2005, декабрь — начало вещания телеканала «Russia Today»</p> <p>2006, август — переход ИД «Коммерсантъ» во владение Алишера Усманова</p> <p>2007, май — начало выхода журнала «Русский репортёр»</p> <p>2007, ноябрь — указом президента «Пятому каналу» присвоен федеральный статус</p> <p>2008, февраль — создание АО «Национальная Медиа Группа»;</p>

События в стране	События в сфере СМИ
<p>2008, май — назначение Владимира Путина председателем Правительства РФ;</p> <p>2008, август — военная операция «по принуждению грузинских властей к миру» в Южной Осетии и Абхазии;</p> <p>2008, сентябрь — начало мирового финансового кризиса;</p> <p>2008, декабрь — принятие поправок в Конституцию о продлении срока президентских полномочий (с 4 до 6 лет) и полномочий депутатов Государственной Думы (с 4 до 5 лет);</p> <p>2009, январь — самый продолжительный газовый конфликт России и Украины;</p> <p>2009, август — авария на Саяно-Шушенской ГЭС;</p> <p>2010, сентябрь — указ президента об отставке мэра Москвы Юрия Лужкова — последнего из влиятельных региональных лидеров; учреждение инновационного центра «Сколково»;</p> <p>2011, сентябрь — на съезде партии «Единая Россия» одобрено предложение Дмитрия Медведева поддержать кандидатуру Владимира Путина на президентских выборах 2012 года;</p> <p>2011, декабрь — выборы в Государственную Думу, уверенная победа партии «Единая Россия»; массовые акции протеста на Болотной площади и проспекте Сахарова в Москве;</p> <p>2012, март — избрание Владимира Путина президентом в третий раз (и в первый раз на 6 лет).</p>	<p>2008, декабрь — создание Роскомнадзора указом президента Дмитрия Медведева;</p> <p>2010, апрель — начало вещания интернет-телеканала «Дождь»;</p> <p>2011, январь — вступление в силу дополнений к закону «О СМИ», допускающих регистрацию сетевых изданий в качестве средств массовой информации;</p> <p>2011, август — появление vk-страницы «Ленты.ру», будущего «Лентача».</p>

2.1. Редизайн медиаландшафта вокруг «вертикали власти»

Сильный президент и реализация его конституционных прав

После безоговорочной победы Владимира Путина на президентских выборах в марте 2000-го года (53 % голосов против 29 % у Геннадия Зюганова) началось проведение комплексной политики по укреплению государственности. **Установлению новой структуры власти** способствовало быстро достигнутое согласие между политическими элитами. Впечатлённые разгромом блока ОВР на парламентских выборах, региональные лидеры перешли в стан победителей. В Государственной Думе фракция ОВР осталась без каких-либо ключевых парламентских постов, разделённых по взаимной договорённости между победителями — «Единством» и КПРФ — и мгновенно потеряла значительную часть депутатов, переориентировавшихся на поддержку Владимира Путина.

Михил Зыгарь, журналист, писатель, режиссёр:

За время каникул «Единство» и коммунисты заключили пакетное соглашение: спикером парламента становится представитель компартии, все посты председателей комитетов они поделят. Остальные партии, в том числе ОВР, не получают ничего. Для окружения Примакова это стало ударом <...> треть выдвиженцев от ОВР дезертировала в другие фракции уже на первом заседании. «Это сговор!» — кричал с трибуны Примаков и в знак протеста покинул зал. <...> Через полтора года он уйдёт из Думы, оставив пост главы фракции своему протезе, перспективному депутату Вячеславу Володину. А тот быстро присягнет Путину и к концу 2001 года договорится об объединении ОВР и «Единства» в новую правящую партию «Единая Россия».

Созданная партия «Единая Россия» получила столь солидное большинство в Думе, что могла больше не оглядываться на остальные фракции, не заботиться созданием союзов и коалиций. «Пакетное соглашение» с КПРФ было расторгнуто, а все парламентские посты поделены внутри партии. Таким образом, коммунисты перестали быть той серьёзной политической силой в парламенте, которая в 1990-е годы могла «торпедировать» любые законопроекты, а деятельность президента и правительства была обеспечена законодательной поддержкой их инициатив. Основным направлением в работе президентской администрации стало установление новой структуры управления и подотчётности органов власти, направленной на укрепление авторитета и полномочий президента и олицетворяемой им **«вертикали власти»**. Данное словосочетание применялось в СМИ ещё в 1990-е годы, однако широкое распространение получило со времени первого президентского срока Владимира Путина.

Это было время, когда российская экономика, оправившись от последствий кризиса 1998-го года, вступила в период длительного роста, основанного, прежде всего, на высоких мировых ценах на энергоносители. Используя благоприятную экономическую обстановку начала 2000-х годов и преимущества, которые давала безоговорочная поддержка со стороны большинства парламента, лояльных региональных властей и значительной части населения, президент начал реформирование политической системы — в рамках тех полномочий, который предоставлялись президенту Конституцией 1993 года, но не были в полной мере реализованы в 1990-е годы.

Андрей Нечаев, первый министр экономики РФ:

Та конституция, которая была принята в 1993-м — в целом, сильный документ. Но в ней была мина замедленного действия. Смещение в рамках распределения полномочий властей в сторону президентской власти. Уже та конституция дала президенту очень широкие полномочия, возможно, неправомерно уменьшив функции парламента. <...> Другое дело, что в последние 10–20 лет было принято более сотни законов, которые продолжали расширять президентские полномочия уже президента Путина. <...> Основы этого были заложены той конституцией.

Важнейшими решениями в рамках проводимого реформирования по повышению управляемости страной стали следующие.

1. Усиление влияния федерального центра на органы власти субъектов РФ. Уже в мае 2000 года указом президента были созданы семь федеральных округов, во главе которых поставлены полномочные представители президента, которые подчинялись только ему и контактировали с региональными властями от его имени. Позднее, в 2004 году, после теракта в Беслане, по инициативе президента и, как объяснялось, для противодействия терроризму и экстремизму были отменены губернаторские выборы. Главы регионов стали назначаться главой государства по согласованию с местными парламентами. Президент получил право отстранять губернаторов от должности в случае «утраты доверия». Одновременно отменялось ограничение по количеству сроков — полномочия губернаторов, назначенных президентом и сохранявших его доверие, продлевались бессрочно. Параллельно был внесён ещё целый ряд изменений в принципы организации местного самоуправления. С одной стороны, они укрепили полномочия федеральной власти, устранили «разнобой» в функционировании законодательных и исполнительных органов разных регионов. С другой — увеличили возможности региональных властей в контроле над муниципальными властями.

2. Реформа верхней палаты парламента, Совета Федерации (закон «О порядке формирования Совета Федерации», принятый в августе 2000 года). Места в нём стали занимать не главы субъектов Федерации, а их представители, сенаторы (по одному — от представительной и исполнительной власти каждого субъекта), что заметно уменьшило возможности данного органа влиять на принятие важных государственных решений. Прежнее влияние губернаторов, которое ярко проявилось, когда они выступили во время предвыборной кампании 1999 года на стороне блока ОВР, ушло в прошлое.

3. Создание управляемой партийной системы, позволяющей президенту постоянно рассчитывать на поддержку законодательной власти. Сложившийся после создания «Единой России» статус-кво закрепил принятый в 2001 году федеральный закон «О политических партиях», который повысил требования к количеству региональных отделений и их численности. В 2004 году в новой редакции закона порог численности был повышен ещё больше, значительно осложнив возможности регистрации новых партий. К тому же в 2005 году было запрещено создавать избирательные блоки. В итоге, если в 1999 году в парламентских выборах в России могли участвовать 139 общественно-политических объединений, то к выборам 2007 года такое право осталось только у 15 партий. В довершение, выборы в Государственную Думу стали проводиться только по партийным спискам (пропорциональная система) и был повышен процентный барьер с 5 до 7 %. До этого четыре состава Думы избирались по смешанной системе: одна половина (225 мест) распределялась по партийным спискам,

другая — избиралась по одномандатным округам (мажоритарная система). Эти нововведения не только упростили и удешевили процедуру выборов, но и ещё больше ограничили шансы на избрание представителей от небольших партий, обеспечили формирование стабильного большинства в парламенте. Одновременно изменился и порядок предвыборной агитации и теледебатов, были введены новые правила работы СМИ в условиях предвыборных кампаний, сузившие возможности журналистов при выражении своей точки зрения.

Дмитрий Стровский, медиаисследователь:

Два срока пребывания В. В. Путина у власти были отмечены рядом заметных изменений в политической жизни общества. Они были направлены на формирование «сильного» государства посредством централизации власти. <...> Это позволило сделать органы власти полностью подотчётными Президенту и его администрации. Одним из ключевых факторов, предопределивших эту ситуацию, являлся мощный уровень кремлёвской пропаганды, распространяемой посредством СМИ. <...> Общество, устав от политически и экономически бурных лет, приняло новую ситуацию, во многом отказавшись от духовных завоеваний, сформированных в годы горбачёвской гласности и продолженных в ельцинское десятилетие.

Новые правила игры на медианоле

Схожие процессы наблюдались и в сфере СМИ, где подходила к концу эпоха огромного влияния медийных империй, поддерживаемых олигархами. Новый курс подразумевал создание таких условий в управлении всеми ключевыми сферами жизни общества, когда не только отсутствует реальное оппонирование власти, но и значительно ограничены возможности для её критики, препятствующие консолидации страны вокруг лидера.

События конца 1990-х годов показали, что перспективы саморегуляции СМИ в условиях того рыночного общества, которое сложилось в России, сомнительны. Стало очевидно, что медиахолдинги крупного политизированного капитала, преследуя цели коммерческой выгоды или защищая политические интересы своих владельцев (что часто было взаимосвязано), если и вспоминали об идее общественного служения, то лишь как об аргументе в борьбе с конкурентами. Фирмы массмедиа зачастую действовали, исходя исключительно из собственных интересов, забыв об интересах общества, нарушая при этом нормативный и этический комплекс журналистики.

Лилия Шевцова, публицист, политолог:

Талантливые, известные журналисты были вынуждены изоциряться в атаках на противников своих хозяев. Трудно было избежать препротивного ощущения, что действительно свободной прессы и телевидения в России почти не осталось.

Падение авторитета СМИ, связанное с их политизацией и — одновременно — коммерциализацией, способствовало появлению **концепции укрепления государственного присутствия в сфере информации**, консолидации и выдвижению на первые роли подконтрольных правительству СМИ. Эти процессы знаменовали собой начало нового этапа в развитии российской журналистики, совпавшего с наступлением нового тысячелетия.

Надо подчеркнуть, что новую президентскую администрацию к наведению порядка в сфере СМИ подталкивали (помимо присущего любой власти стремления

ограничить открытость информации и возможности для критики) и вполне **объективные факторы**.

1. Журналистика, функционирующая в режиме информационных войн, не может поддерживать коммуникацию в обществе, формировать адекватное представление о реальности, отделять главное от второстепенного. А это, в свою очередь, блокирует и ряд возможностей власти в управлении страной.

2. Стремление владельцев медиа к получению прибыли или к политической победе «любой ценой» привело к нивелированию норм информационного права России и игнорированию их в практической деятельности СМИ.

3. Засилье «этического беспредела» (выражение, ставшее в 1990-е годы расхожим), который поощрялся владельцами и руководителями СМИ, перешло границы допустимого. Война политиков и бизнесменов настолько втянула журналистов, что они начали обсуждать профессиональные и моральные недостатки, степень ангажированности друг друга. Ориентация на хозяев оказалась сильнее корпоративного единства и профессиональной этики.

4. Развернувшаяся война компроматов не столько отражала уровень коррумпированности общества и государства, сколько обнажала наиболее популярные и при этом и наиболее циничные механизмы манипулирования, применяемые в журналистике. Справедливы были жалобы общественности на недостоверность СМИ, поскольку все взаимные обвинения, прозвучавшие в ходе информационных войн, основывались на слухах, утечках, данных из анонимных источников и т. д.

Логичным итогом вышеперечисленных факторов стала усталость аудитории «от политики», как от «грязного дела», и утрата доверия к СМИ, отступившим от ценностей ответственного отношения к свободе слова СМИ.

Константин Эрст, телеведущий, продюсер, медиаменеджер:

Люди же как телевизор смотрели? На Первом канале Доренко — поняли, что сказал Березовский. На НТВ — Киселёв — поняли, что сказал Гусинский. На РТР посмотрели, что сказал Сванидзе, — это был вялый голос центральной власти. Дальше в голове строили какую-то конспирологическую конструкцию. В какой-то момент всё это чудовищно аудиторно достало.

Летом 2000 года была ликвидирована Судебная палата по информационным спорам — созданный в 1993 году при президенте Ельцине независимый орган, задачей которого было следить за соблюдением в СМИ норм свободы слова, честной конкуренции, профессиональной этики, прав журналистов и прав граждан на получение информации. Палата разбирала наиболее острые, общественно-значимые случаи конфликтов с участием СМИ, выносила экспертные заключения и рекомендации по применению законодательства, выступала с заявлениями и разъяснениями норм информационного права. С приходом на пост президента Владимира Путина независимая структура, специально предназначенная для решения информационных споров и обеспечения граждан общественно-значимой информацией, была упразднена — видимо, как не справившаяся со своими задачами в период информационных конфликтов. Формально причиной ликвидации послужила необходимость оптимизации структуры аппарата президента.

Михаил Федотов, юрист, один из авторов-разработчиков закона «О СМИ»:

Судебная палата по информационным спорам <...> имела двойственный статус: де-юре являлась государственным органом, а фактически — органом саморегулирования

средств массовой информации по аналогии с распространенными в Западной Европе негосударственными институтами социальной ответственности СМИ перед обществом (омбудсмен, общественные советы по прессе). <...> Увы, не было ни федерального закона о Судебной палате, ни специальной строки в бюджете, ни собственного помещения. Зато были президент Б. Н. Ельцин и бессменный председатель СПИС — доктор юридических наук, профессор А. Б. Венгеров. Один из самых порядочных, принципиальных и профессиональных людей из всех, кого я когда-либо знал. Исключительно благодаря личным качествам этих двух людей Судебная палата состоялась как независимый в своих суждениях квазисудебный орган, взявшийся за долгое и мучительное дело воспитания добропорядочности в сфере массовой информации.

В сентябре 2000 года Владимир Путин подписал **«Доктрину информационной безопасности Российской Федерации»**, которая стала **основой для реализации государственной политики** в информационной среде в целях защиты национальных интересов России. В тексте документа отмечалось, что информационная безопасность определяется совокупностью сбалансированных интересов личности, общества и государства. При этом доктрина обосновывала стратегическую необходимость усиления государственного контроля над информацией с целью защиты национальных интересов: от разрушения духовных и нравственных ценностей, от подрыва общественных устоев и согласия и от разглашения сведений, которые составляют государственную тайну. Спустя две недели, в своём первом из ежегодных посланий к Федеральному собранию, президент особо обратил внимание парламентариев на то, что зависимое положение части СМИ от коммерческих и политических интересов «хозяев и спонсоров», в том числе зарубежных информационных структур, позволяет использовать их для борьбы не только с конкурентами, но и с государством, что, конечно же, недопустимо.

В такой ситуации государственная власть обязана была взять на себя **роль регулятора деятельности медиа и гаранта конструктивных изменений**, направленных на формирование полноценной, легитимной отрасли СМИ, действующей в интересах общества и страны. Таким образом, была подготовлена почва для последовательного укрепления управленческих и контрольных полномочий федеральной власти во взаимоотношении со СМИ для пресечения угроз национальной безопасности.

Создание медиавертикали.

Шаг первый — наращивание присутствия

Главным отличием от предыдущего этапа стало усиление присутствия государства в самой системе российской журналистики в качестве её участника и регулятора. В первую очередь, логическим продолжением тенденции конца 1990-х годов стало то, что правительство активизировало **процесс концентрации собственно государственных СМИ**. ВГТРК (Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания), начиная с 1998 года, когда вышел Указ Президента «О совершенствовании работы государственных средств массовой информации», последовательно превращались правительством в один из крупнейших медиахолдингов не только в России, но и в мировом масштабе. В этом качестве ВГТРК надлежало стать мощным и эффективным средством развития государственности в стране.

Анна Качкаева, журналист, медиаисследователь:

Созданием махины ВГТРК государство вроде бы намекало, что намерено превратиться в эффективного собственника разрозненного телевизионного хозяйства; упорядочить отношения вещателей и связистов; активнее действовать в области лицензирования. <...> К началу 1999 года стала вырисовываться иная, чем прежде, политическая линия: государственную телевизионную систему усиливали организационно и финансово для укрепления идей государственности. <...> После победы Путина на президентских выборах конфигурация на рынке серьёзно изменилась.

Появление в 2002 году Федерального закона «О государственных и муниципальных унитарных предприятиях» создало правовую основу для дальнейшего укрепления положения московской редакции ВГТРК по отношению к региональным студиям: дало возможность на законных основаниях определять их программную политику, отбор и верстку новостей, многие творческие вопросы.

В 2000-е годы в структуру ВГТРК был включён ряд СМИ не только общественно-политического содержания, но и тематических, специализированных.

Телеканалы:

– РТР, с сентября 2002 года получивший новое название — «Россия» (с 2010 — «Россия-1»);

– телеканал «РТР-Планета», транслировавший передачи ВГТРК на зарубежные страны, преимущественно — на ближнее зарубежье;

– телеканал «Культура», ориентированный исключительно на передачи о явлениях культурной и общественной жизни. Созданный ещё в 1997 году, он долгое время не имел собственной постоянной частоты, пока не закрепился на шестой кнопке вещания на месте закрытого телеканала ТВ-6;

– «Вести» (с 2010 — «Россия 24») — информационный канал, созданный в 2006 году, на базе дирекции информационных программ ВГТРК;

– «Спорт» (с 2010 — «Россия-2») — общедоступный федеральный спортивный канал, созданный в 2003 году под слоганом «Ни дня без спорта»;

– «Бибигон» (с 2010 — «Карусель») — общероссийский детско-юношеский канал, получивший название по персонажу сказки К. И. Чуковского.

Радиостанции:

– «Радио России», общедоступная радиостанция общественно-политического и информационного характера, имеющая 5 дублей с учётом поясного времени;

– «Радио Маяк», музыкально-развлекательное радио, включавшее в себя ещё и радиостанцию «Юность — молодёжный канал» (ЮФМ).

И ещё порядка 90 региональных государственных телерадиокомпаний, которые с 2004 года Постановлением Правительства РФ «О Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании» из дочерних предприятий ВГТРК были преобразованы в его филиалы с целью оптимизации их деятельности. В обмен на подчинение управлению из Москвы (что было сопряжено с реформированием и унификацией) местные компании получили ряд преимуществ: возможность привлекать технические ресурсы всего холдинга, финансовая поддержка со стороны головной компании, льготы на пользование услугами передающих радиотелецентров, защита от посягательств региональных властей и т. д.

Кроме того, правительству в лице Росгосимущества принадлежали, но не были включены в ВГТРК: радиостанции «Голос России», «Орфей» и «Ностальжи»,

ежедневная «Российская газета» и еженедельная «Парламентская газета», информационные агентства «ИТАР-ТАСС» (Информационное телеграфное агентство России) и «РИА Новости» (Российское агентство международной информации).

Михаил Бергер, журналист, радиоведущий, медиаменеджер:

Меня радует, что рыночных медиа становится меньше. За исключением СМИ наподобие канала «Культура» и радио «Орфей». Это те СМИ, которые примиряют меня с налогами. Я понимаю, зачем плачу их, потому что люблю эти СМИ — радио «Орфей», и телеканал «Культура» <...> В отличие от многих других услуг государства, кстати — здравоохранения, безопасности, дорог — качество этой услуги мне нравится. А вот когда олигархи выпускают газеты не по рыночным причинам, это всегда заканчивается одним и тем же — трагедией для журналистов, закрытием газет, журналов и телекомпаний.

Государственные СМИ, которые и без того представляли собой крупные компании, получали к тому же немалые средства поддержки из бюджета. Дотации позволяли им иметь привилегированное положение на рынке и преимущества в конкурентной борьбе, ориентируясь на выполнение государственного заказа, а не аудиторного. Тем не менее, надо отметить, что в 2003 году ВГТРК отказался от бюджетных «вливаний» (фактически отказ продлился лишь несколько лет), начав зарабатывать самостоятельно.

Анна Качкаева, журналист, медиаисследователь:

Экономически холдинг ВГТРК по-прежнему кентавр, потому что, получая бюджетное финансирование (радио, региональные ГТРК, оплата сигнала второго канала для городов с населением менее 200 тыс.), выступает как участник рынка, зарабатывающий на рекламе. Но именно канал «Россия» в 2003 году объявил о том, что намерен отказаться от бюджетного финансирования и жить только за счёт рекламы, доходы от которой в том числе помогают содержать канал «Культура» без рекламы.

Создание медиавертикали.

Шаг второй — включение административного ресурса

Укреплению государственных СМИ сопутствовал и способствовал процесс постепенного **вытеснения с рынка оппозиционных медиа**. Последовательную политику в этом направлении проводило Министерство печати, телерадиовещания и средств массовой информации, созданное в июле 1999 года на базе Государственного комитета РФ по печати. Наряду с разработкой государственной политики в сфере медиа, законодательством и финансированием государственных медиа, на него возлагались также **надзорные и контрольные функции** — этим новая структура, в частности, отличалась от созданного ещё в 1991 году Министерства печати и массовой информации РФ, которое было по преимуществу лишь координирующим органом.

Во главе нового министерства — чрезвычайно ответственный государственный пост в тех условиях — был назначен Михаил Лесин, который во время двух выборных кампаний — парламентской 1999 года и президентской 2000 года — активно способствовал победе блока «Единство» и Владимира Путина. До этого Лесин руководил телевизионным подразделением «РИА Новости», был одним из совладельцев компании «ВиД», в 1996 году активно участвовал в президентской кампании Ельцина (ему приписывают авторство слогана «Голосуй сердцем» и ряда других), возглавлял Управление делами президента по связям с общественностью, а затем на посту заместителя главы ВГТРК начал создавать этот грандиозный государственный медиахолдинг.

Валентин Юмашев, журналист, писатель, политический деятель:

Лесин <...> сделал талантливый предвыборный проект, который назывался «Голосуй сердцем». <...> Это был очень сильный медийщик, талантливый человек, который много сделал для того, чтобы СМИ стали на ноги. После того как его пригласили во власть, он честно отпахал на власть. Он делал то, что в тот момент хотел Кремль, он достаточно эффективно реализовал те правила игры, которые Кремль хотел иметь во взаимодействии со СМИ. <...> В том числе и подчинил СМИ государству, когда это государству потребовалось.

Михаил Лесин, государственный деятель, медиаменеджер:

У нашего министерства, к сожалению, крайне ограничены ресурсы для того, чтобы вмешиваться в ход информационных войн. СМИ в России полностью свободны. Если издание или телеканал не нарушает закона, условий лицензии — сделать с ним фактически ничего нельзя.

Михаил Лесин и руководимая им структура сыграли значительную роль в той борьбе, которую государство повело с частными независимыми медиакомпаниями. В 2000 году Министерство печати в качестве средства воздействия использовало предупреждения, вынесенные, например, в адрес телеканалов ОРТ и ТВЦ. ОРТ обвинялось в целенаправленной дискредитации, а ТВЦ, наоборот — в пропаганде движения «Отечество — Вся Россия» и его лидеров. Оба предупреждения стали основанием для пересмотра лицензий на вещание. ОРТ получил продление лицензии без всяческих сложностей, а у сражавшегося в информационной войне 1999 года на противоположной стороне ТВЦ возникли проблемы, которые с трудом разрешило лишь заступничество московского мэра Юрия Лужкова, и из освещения президентской кампании телеканал, по сути, выбыл.

Иван Засурский, журналист, медиаисследователь:

Хотя никто из телевещателей не лишился в результате частоты, эффект получился устрашающий. Каждый владелец телеканала мог увидеть себя на месте ОРТ и ТВЦ, но и ни один другой канал не мог похвастаться таким же политическим прикритием.

Таким образом, властью был подан сигнал, что она всерьез намерена заниматься контролем за содержанием СМИ вплоть до прямого давления при помощи положений закона «О средствах массовой информации» на тех, кто не понимает или не принимает новых правил: не использовать медиа для влияния на политику. Более сильное, более популярное правительство, поддерживаемое парламентским большинством, вступило в открытый конфликт с прежними главными фигурами в сфере российской медиаполитики — медиамагнатами, влияние которых базировалось, прежде всего, на контроле над общенациональными каналами и наиболее влиятельными газетами. Это противостояние можно считать последней, самой грандиозной и наиболее значимой по последствиям медиавойной из той череды, которая сотрясала Россию с середины 1990-х годов.

Виталий Третьяков, журналист, редактор, медиаисследователь:

На начало 2000 года возможности империй Березовского и Гусинского едва ли не превышали мощь и власть не то что всех остальных политических сил страны, но и совокупность основных государственных институтов власти — парламента, правительства, суда и даже президента.

Создание медиавертикали. Шаг третий — последняя информационная война

На протяжении весны и лета 2000 года СМИ группы «Медиа-Мост» (телеканал НТВ, еженедельник «Итоги», газета «Сегодня») заняли откровенно враждебную к государственной власти позицию, неустанно критиковали политику Путина, его команду, идеологию, действия в Чечне и т. д. В ответ журналистам, работавшим на Гусинского, были максимально осложнены условия деятельности в правительственных зданиях, аннулированы уже выданные ранее аккредитации, затруднён допуск к войскам в Чечне. Однако это ставшее уже привычным противостояние не выходило за определённые рамки, пока 14 августа 2000 года в прессу не попали первые сообщения о бедствии, которое постигло гордость Северного морского флота, атомную субмарину «Курск». Сама специфика аварии на подводной лодке способствовала тому, что сюжеты о ходе спасательных работ превратились в сериал, который, сопереживая, смотрела вся страна. Очень скоро в СМИ стали звучать сомнения в достоверности сведений о ситуации, которые поступали от военных, в том, что для спасения подводников делается «всё возможное». Множились версии случившегося, ясности было мало, надежды на спасение экипажа таяли, а негодование по поводу действия властей, наоборот, разрасталось.

Владимир Путин, занятый на отдыхе в Сочи подготовкой к встрече глав государств СНГ, не прилетел в тот же день на место катастрофы, не возглавил штаб спасательной операции, чем вызвал массу нареканий. Стремясь вернуть ситуацию под контроль, президент объявил день общероссийского траура и приехал в посёлок Видяево Мурманской области на встречу с родственниками моряков. Эмоциональный диалог запретили снимать всем телеканалам, в том числе государственным.

Карен Газарян, журналист, сценарист, pr-консультант:

Образ бравого президента, без отдыха мотающегося по бескрайним просторам великой державы, вникающего в её животрепещущие проблемы и компетентного во всём — от устройства винтовки до системы европейской стратегической безопасности — заметно потускнел.

Действия президента стали предметом критического обсуждения практически во всех СМИ, но ведущую роль в этом играли издания Гусинского и Березовского (параллельно собравшего 1 млн долларов для семей подводников). «Коммерсантъ» вышел с заголовком на первой полосе «Чья честь тонет в Баренцевом море?», ему вторила «Независимая газета». Репортажи на ОРТ и НТВ становились всё более и более острыми: главные ведущие этих каналов, прежние соперники по предвыборной пропагандистской войне, Сергей Доренко и Евгений Киселёв, казалось, начали соревнование в критике Путина, повели курс на эскалацию конфликта с новым руководителем страны.

Верным президенту в это время оставался только второй канал государственного телевидения, РТР, корреспонденту которого, Аркадию Мамонтову, единственному позволили вести трансляции с борта крейсера «Пётр Великий», где находился штаб спасательных работ. Позже в своём телеобращении 24 августа президент обвинил в предвзятом освещении событий СМИ и их хозяев — олигархов, подразумевая Бориса Березовского и Владимира Гусинского.

Особенно болезненной для власти была критика со стороны канала ОРТ, формально принадлежавшего государству. Например, весь выпуск «Авторской

программы Сергея Доренко» от 2 сентября состоял исключительно из крайне жёстких оценок, которые ведущий давал действиям спасателей, военных властей и самого президента.

Олег Мороз, журналист, писатель:

Когда видишь на экране этого телеведущего с мужественной, суровой внешностью, с немигающим взглядом, с непроницаемым лицом, как бы с еле сдерживаемым негодованием по поводу того, что происходит в коридорах власти <...> может показаться, что главное для него — неодолимая жажда по мере сил содействовать уничтожению всякой, какая только есть на земле российской, скверны.

Как казалось, медиаимперия Бориса Березовского находилась на пике своего расцвета и влияния, раз коммерсант открыто бросал вызов руководителю страны. В предыдущей главе уже говорилось, что Березовский в качестве привычных схем при управлении медиаактивами, использовал продвижение на ключевые позиции «своих» людей. При том, что он контролировал 49 % акций, а государственным структурам принадлежал 51 %, устав АОЗТ ОРТ был составлен таким образом, что для принятия ключевых решений нужно было согласие более 2/3 совета директоров. Летом 2000 года Березовский имел достаточно голосов в совете, чтобы блокировать любые инициативы правительства и навязывать руководству канала свою волю. В совет директоров, например, входил и Сергей Доренко — конечно, не как суперпопулярный ведущий, а как заместитель генерального директора ОРТ, который мог позволить себе заявить в одном из интервью: «Первый канал — мой, а не Путина».

Но осенью 2000 года правительство потребовало от Бориса Березовского отказаться от пакета акций ОРТ. Предприниматель очень не хотел отдавать свой 49-процентный пакет государству, стараясь представить происходившее как «удушение властями свободы слова». В знаменитом открытом письме Путину с интригующим названием «О свободе слова и акциях ОРТ» находившийся за границей Березовский объявлял о намерении передать акции интеллигенции, обществу, кому угодно, только не правительству.

Михил Зыгарь, журналист, писатель, режиссёр:

Для того чтобы отобрать ОРТ у Березовского, не потребовалось много усилий. Как позже заявлял Волошин в Лондонском суде во время процесса Березовского против Абрамовича, он просто позвонил гендиректору телеканала Константину Эрнсту и попросил его больше не обращать внимания на Березовского. Примерно так: «Костя, ты забываешь об указаниях Березовского. Его больше слушать не надо — а иначе мы будем принимать решения».

В итоге Борис Березовский всё же уступил свой пакет близкой к власти нефтяной компании «Сибнефть» Романа Абрамовича. На каких условиях акции крупнейшего телеканала страны, связанные со структурами Березовского, перешли к другим частным владельцам — для общественности так и осталось закрытой информацией: не было сообщений о продажах или зафиксированных сделках. Очевидно только, что переподчинение канала (ренационализация) всё же состоялось, и «фактор Березовского» больше не определял его информационную политику. Первым, кто лишился работы на канале после смены акционера, стал Сергей Доренко, чья аналитическая передача была снята из эфира, а он сам на несколько лет исчез из информационного поля России.

Виталий Третьяков, журналист, редактор, медиаисследователь:

Государство (власть) поставило под свой контроль главный телеканал страны («Первый», ОРТ), ранее фактически находившийся в распоряжении частного лица (Безрезовского) <...> и осталось единственным крупным монополистом на этом рынке, что теоретически не очень правильно. Практически же это был правильный шаг — полностью соответствовавший на тот момент интересам не только власти, но и общества.

Крушение «Медиа-Моста»

В случае с ОРТ можно сказать, что государство лишь привело в порядок управление одним из своих активов. В ситуации с НТВ всё было сложнее и неприятнее — нужно было как-то взаимодействовать с независимой и открыто оппозиционной компанией. Группа «Медиа-Мост» и её главный актив — телеканал НТВ — традиционно являлись причиной головной боли для российской власти. НТВ не поддерживал действия федеральных властей в чеченском конфликте; члены правительства, да и сам президент, как во времена Ельцина, так и при Путине, часто становились мишенью для критических или, того хуже, сатирических выступлений.

Виталий Третьяков, журналист, редактор, медиаисследователь:

Непосредственным поводом, который привёл к слухам о том, что НТВ скоро закроют, стал показ программы «Куклы», сюжет которой был заимствован из сказки «Крошка Цахес». В роли Цахеса выступала кукла Путина. Программа была сделана в крайне обидной и даже оскорбительной для Путина форме. Это <...> переполнило чашу терпения власти.

В отличие от 1990-х годов, в 2000-е власть уже более активно и смело использовала самые разнообразные способы воздействия на СМИ. В марте 2000 года корпорация «Газпром», контрольный пакет акций которой принадлежал государству, выставила «Медиа-Мосту» требование о возврате долга в 211 млн долларов. Финансовые переговоры результата не принесли, а критическая направленность сюжетов НТВ по отношению к правительству только возросла. В итоге началась изматывающая борьба за обладание телеканалом, затянувшаяся больше чем на год (за который, между прочим, передачи и журналисты НТВ собрали 11 статут-эток ТЭФИ).

Сергей Пархоменко, журналист, редактор, издатель:

Против «Медиа-Моста» были использованы все имеющиеся в распоряжении государства средства силового давления. И прокуратура, и милиция, и суды, и пожарная инспекция, и ГАИ были поставлены в ружьё, чтобы давить, давить, давить. Это было совершеннейшей новостью в российской политике, многие приёмы именно тогда были найдены и отработаны.

На Владимира Гусинского было заведено уголовное дело по обвинению в соучастии в мошенничестве при приватизации компании «Русское видео» в 1997 году. Медиамагнат оказался в Бутырской тюрьме, где провёл несколько дней, после чего подписал декларацию о намерении продать «Медиа-Мост» «Газпрому» за 773 млн долларов, из которых 433 млн предназначались на погашение долга (при том, что стоимость холдинга оценивалась примерно в 2 млрд долларов), в обмен на свободу и гарантии прекращения уголовного преследования. Сделка была официальная, её заверили подписями министр печати и информа-

ции Михаил Лесин и руководитель «Газпром-Медиа» Альфред Кох. Едва оказавшись на свободе, Гусинский собрал пресс-конференцию и сделал скандальное заявление о том, что договор был заключён под давлением и потому недействителен. В специальном выпуске программы «Глас народа» Владимир Гусинский сидел в центре студии, окружённый коллективом журналистов НТВ, что символизировало единство компании против внешнего давления. Более того, телеканал перешёл в активное нападение, воспользовавшись гибелью подлодки «Курск» как поводом.

Виктор Шендерович, журналист, сценарист, сатирик:

С приходом Путина то НТВ было обречено. Чуть иначе могли сложиться подробности: не рвануло бы на кукольном «Крошке Цахесе», рвануло бы в другой раз... В авторитарном государстве не может быть свободной прессы и тем более политической сатиры. В стране, где есть свободная пресса и политическая сатира (не в интернете, не на кухнях, а на главных телеканалах и первых полосах газет), нет, и не может быть национального лидера с рейтингом за 70 процентов; нет там и политических заключённых. Это всё вещи, прямо между собой связанные. <...> В 2001-м выжить мог кто-то один: либо Путин, либо НТВ.

В отличие от соглашения, подписанного в Бутырской тюрьме, долговые обязательства «Медиа-Моста» перед «Газпромом» оставались в силе. Если добавить к этому обязательства ещё перед рядом госбанков, то размер долга, по некоторым оценкам, превышал отметку в 1 млрд долларов, и средств на погашение такого долга у главы «Медиа-Моста» не было. Казус НТВ состоял в том, что лучшая информационная служба страны оказалась не только в оппозиции к власти, но и в долгах у прогосударственных структур. Ранее Гусинский решал проблемы с выплатами по обязательствам усилением информационных атак, своего рода «информационным рэкетом», как обозначил эту тактику глава президентской администрации Александр Волошин: резкое ужесточение критической позиции, а потом смягчение её в обмен на пролонгацию кредитов.

Виталий Третьяков, журналист, редактор, медиаисследователь:

Я же сразу тогда заявил, что это и не «экономика» (отдай долги), и не проiski конкурентов, и не атака на свободные СМИ, хотя внешне все это присутствовало, а исключительно политическая акция — эпизод политической войны по вытеснению лидера «партии НТВ» Владимира Гусинского из руководства этой партии <...> и демонстрация другим олигополиям, что будет с ними, если они не «самоликвидируются» или, по крайней мере, не перейдут на лояльные государству позиции.

В январе 2001 года был дан старт судебным разбирательствам, связанным с видными лицами телекомпании: был арестован по обвинению в мошенничестве финансовый директор «Медиа-Моста» Антон Титов, на допрос в Генпрокуратуру была вызвана ведущая программы «Сегодня» Татьяна Миткова. Чтобы поддержать коллег, Светлана Сорокина, ведущая программы «Глас народа» (это острополитическое ток-шоу, созданное в 1999 году, стало едва ли не главным оружием сопротивления телеканала) с экрана обратилась к Владимиру Путину с просьбой о встрече. Президент принял Сорокину и её коллег с НТВ в Кремле, однако запущенные судебные процессы не прекратились. Не помогли телеканалу и массовые митинги в Москве, наиболее крупный из которых собрал 31 марта на Пушкинской площади 20 тысяч сторонников НТВ. Постепенно контрольные пакеты акций всех компаний «Медиа-Моста» перешли в собственность специально созданного холдинга «Газпром-Медиа».

Медиагруппа под эгидой «Газпрома» изначально возникла ещё в 1998 году для управления первыми медиаресурсами, принадлежавшими компании (газеты «Труд» и «Трибуна», телеканал «Прометей АСТ», около сотни наименований региональных изданий и отраслевой периодики газовой индустрии). Первым руководителем холдинга «Газпром-Медиа» был главный идеолог его создания, член совета директоров ОАО «Газпром» Виктор Илюшин. Однако в первые годы существования холдинга его присутствие на российском медиарынке ощущалось слабо, в конце 1998 года, когда ОАО «Газпром» вынуждено было сокращать число дочерних предприятий из-за кризиса, он даже прекратил существование как самостоятельная структура. Однако весной 2000 года холдинг «Газпром-Медиа» был возвращён к жизни во главе с новым генеральным директором, Альфредом Кохом, ради главной задачи — *востребование задолженностей с медиаструктур Гусинского и в дальнейшем установление контроля над ними* (попутно к 2001 году холдинг вобрал в себя телеканал «АСТ Прометей», радиостанцию «Открытое радио», порядка 50 региональных телерадиокомпаний в городах, связанных с нефте- и газодобычей).

В апреле 2001 года на очередном собрании акционеров был избран новый гендиректор НТВ, Борис Йордан, чью кандидатуру выдвинул глава «Газпром-Медиа» Альфред Кох, ставший председателем совета директоров телеканала (спустя полгода Борис Йордан возглавил весь медиахолдинг). Таким образом, Владимир Гусинский утратил контроль над компанией, однако журналистский коллектив во главе со смещённым генеральным директором, Евгением Киселёвым, не желавшим работать «под контролем государства», начал забастовку в прямом эфире. Канал прекратил все передачи кроме новостных, а в остальное время транслировал в эфире картинку с камер, расставленных в пустующих коридорах компании. Вместо логотипа НТВ в углу экрана было размещено слово «протест». У здания телекомпании развернулся многотысячный митинг защитников НТВ, требовавших прекратить притеснять свободу слова.

Ночью 14 апреля офис компании был занят вооружёнными сотрудниками спецслужб, действовавшими в интересах «Газпрома». Оказавшаяся бездомной и потерявшая многих «звёзд» команда Киселёва ушла на ТНТ, а ещё через месяц — на ТВ-6, ещё один канал Бориса Березовского.

Евгений Киселёв, журналист, политический обозреватель, медиаменеджер:

Мы работали по принципу «все новости от начала до конца», мы не ранжировали их с точки зрения того, что приятно смотреть власти. Важные — в начале, менее важные — в конце, вне зависимости от того, хорошие они или плохие для тех, кто в этот момент сидит в Кремле. НТВ закончилось потому, что страна изменилась. Поэтому что пришёл к власти новый режим

Валентин Юмашев, журналист, писатель, политический деятель:

Они были наказаны не в связи с тем, что они информировали, а в связи с тем, что дезинформировали. В связи с тем, что врали, и в связи с тем, что врали конкретно про президента Ельцина. И когда Путин в марте стал сам президентом, он правильно подумал: а зачем мне надо, чтобы надо мной так издевались, про моих детей враньё рассказывали, придумывали про счета и замки. Плюс — они сделали финансовую ошибку. Они взяли огромный кредит у «Газпрома» <...> При этом Кремль после того, как канал перешёл под контроль «Газпрома», пригласил возглавить НТВ очень сильных профессиональных людей. Борис Йордан и Альфред Кох, я бы сказал, — либералы, либеральнее любых либералов. Уж точно либеральнее Киселёва и Гусинского.

Борис Йордан пообещал отделить информационную политику телеканала от собственно политики и сделать НТВ экономически эффективным. Он привёл с собой новую команду, куда также влились прежние сотрудники компании, не пожелавшие уйти вместе с Евгением Киселёвым: Леонид Парфёнов, Алексей Пивоваров, Татьяна Миткова, Лев Новожёнов и другие. Новое руководство сумело провести реструктуризацию долгов, заключить выгодные рекламные контракты, получить новые инвестиции и кредиты, направленные на развитие компании.

В итоге НТВ сохранил прежние позиции среди общенациональных телеканалов, а в чём-то стал ещё лучше прежнего, и при этом не превратился в «рупор власти». Лицом обновлённого телеканала сделался Леонид Парфёнов, которого можно по праву назвать законодателем телевизионной моды в 2000-е годы. Его передача «Намедни» заменила в воскресный прайм-тайм «Итоги» Киселёва и стала самой рейтинговой передачей телеканала и одной из самых популярных в стране.

Леонид Парфёнов, журналист, телеведущий, режиссёр:

Мы не хотели быть профессиональными революционерами, а хотели делать журналистику — сколько получится. Поэтому не пошли с Киселёвым, а доверились Йордану. Что срок очень конечный, я сразу понимал. При Йордане — то есть с сентября 2001-го до января 2003-го мы очень весело работали. <...> Йордана, кстати, потом сняли во многом из-за «Намедни» — из-за спецвыпуска про «Норд-Ост».

Вскоре выяснилось, однако, что эффективный менеджер Борис Йордан — к тому же американец со своими представлениями о том, как должен выглядеть независимый медийный бизнес в России — не устроил ни власть (а значит и руководство «Газпром-Медиа»), ни коллег-конкурентов с других федеральных каналов. В 2003 году произошли очередные кадровые перестановки: «Газпром» уволил Бориса Йордана без объяснения причин, и новым гендиректором был назначен доктор медицинских наук Николай Сенкевич, который будет возглавлять медиахолдинг в последующие десять лет. Его назначение программа «Намедни» встретила сатирическим сюжетом корреспондента Павла Лобкова с подробным описанием проктологической специализации очередного начальника.

Таким образом, отношения Парфёнова и нового руководства не сложились с первых дней. В 2004 с НТВ был уволен и Леонид Парфёнов, и закрыты «Намедни» — поводом стал запрет на трансляцию в эфире интервью со вдовой чеченского полевого командира Зелимхана Яндарбиева. Парфёнов потребовал от главного редактора письменного запрета, а затем опубликовал его в «Коммерсанте». После чего ушёл возглавлять «Русский Newsweek», работать над книгой-альбомом «Намедни. Наша эра» и выпускать замечательные, снятые в фирменном «парфёновском» стиле документальные фильмы о выдающихся людях и событиях русской культуры и политики — но никогда уже не вёл на федеральном телевидении собственных проектов.

Леонид Парфёнов, журналист, телеведущий, режиссёр:

Последний сезон «Намедни» — уже какая-то Серая Шейка в замерзающей полынье. И, конечно, история со вдовой Яндарбиева — только повод. <...> Любое критическое-скептическое-ироническое высказывание про власть стало к 2004-му совершенно нетерпимым.

Установление контроля «Газпром-Медиа» над активами «Медиа-Моста» означало, помимо подчинения НТВ, удар по таким знаковым медиа 1990-х как

журнал «Итоги» Сергея Пархоменко и газета «Сегодня» Дмитрия Остальского, входившим в ИД «Семь дней». Еженедельник «Итоги» после увольнения новыми собственниками всей выпускающей команды (включая корректоров и верстальщиков) и прихода новых людей кардинально изменил свой характер. Газету «Сегодня», на протяжении многих лет тяготившую руководителей холдинга «Семь дней» убыточностью, и вовсе ликвидировали тогда же — в апреле 2001 года. Постепенно «Газпром» приобрёл у вынужденного покинуть Россию Гусинского акции практически всех его медиаресурсов. К концу 2004 года под контролем у уже бывшего медиамагната оставались только издательский дом «Остров», выпускавший «Еженедельный журнал», под обложкой которого Сергей Пархоменко собрал команду закрытых «Итогов» (Дмитрий Пинскер, Галина Ковальская и другие), и информационный сайт Newsru.com.

Наталья Ростова, журналист, медиаисследователь:

Апрель 2001-го стал знаковым месяцем в истории российских СМИ. Смена власти на НТВ, а через три дня и закрытие газеты «Сегодня», стали водоразделом между эпохой олигархических СМИ и «управляемой демократией» Владимира Путина.

***На обломках прежних империй:
глобальное перераспределение медиасобственности***

Холдинг «Медиа-Мост» был хорошо структурированным единым целым, поэтому и перестал существовать как одно целое практически разом — в апреле 2001 года. Другое дело — разрозненная, с разными формами собственности медиагруппа Бориса Березовского, который даже после потери ОРТ располагал достаточным набором активов, чтобы считаться влиятельным медиамагнатом. В частности, ему принадлежал контрольный пакет акций канала «ТВ-6 Москва». Березовский предпринял попытки собрать на шестой кнопке ударную информационную группировку и, прежде всего, пригласил на пост генерального директора Евгения Киселёва. На ТВ-6 было закрыто большинство прежних развлекательных программ (остались только знаковые «Дорожный патруль» и «Скандалы недели») ради реформатирования вещания в сторону новостного контента и телепублицистики, после чего канал покинуло значительное число ведущих, корреспондентов, технических сотрудников и руководящих работников. В эфире телеканала их заменили звёзды бывшего НТВ, которых привёл с собой Евгений Киселёв: Марианна Максимовская, Михаил Осокин, Светлана Сорокина, Виктор Шендерович, Андрей Черкизов и примкнувший к ним Владимир Соловьёв. Ходили слухи о том, что к Киселёву и компании вот-вот может присоединиться и Сергей Доренко. Но потенциальная возможность собрать в одном эфире связку Киселёв-Доренко — всё равно что купить в одну команду Месси и Роналду — так и осталась потенциальной, поскольку в результате превентивных судебных мер канал был закрыт.

Михил Зыгарь, журналист, писатель, режиссёр:

Беглый олигарх продолжал свою борьбу. В начале 2002 года на его деньги в Великобритании была опубликована книга «ФСБ взрывает Россию», а также был выпущен фильм «Покушение на Россию» по её мотивам. <...> В обоих произведениях выдвигалась конспирологическая версия, согласно которой взрывы домов в Москве и других российских городах осенью 1999 года организовали не чеченские террористы, а ФСБ. <...> После появления обвинений в адрес ФСБ атака на Березовского усилилась. Телеканал ТВ-6 был закрыт, когда подготовка фильма и книги были на завершающей стадии. В августе

2002 года против Березовского были выдвинуты новые обвинения, в октябре его объявили в международный розыск.

В сентябре 2001 года Арбитражный суд Москвы удовлетворил иск одного из акционеров канала, пенсионного фонда «Лукойл-Гарант», заявившего, что уставный капитал канала не соответствует требованиям ФЗ «Об акционерных обществах». Этого хватило для вынесения решения о прекращении вещания канала, и после серии апелляционных слушаний канал ТВ-6 перестал существовать. После этого в марте 2002 года был проведён конкурс за право вещания на шестом частотном канале — и его выиграла новая телекомпания ТВС, созданная всё той же командой журналистов с закрытого ТВ-6 во главе с Евгением Киселёвым (акционерами выступил ряд предпринимателей, среди которых уже не было Бориса Березовского). ТВС позиционировал себя как общественно-политический канал с весомой долей информационных, аналитических и оригинальных авторских программ, ставил задачу войти в группу лидеров федерального вещания, при этом имел более осторожную, менее ярко выраженную, но всё же оппозиционную направленность. Этот последний негосударственный эфирный канал в метровом диапазоне просуществовал всего год, добившись 4-го места в рейтинге по аудитории в Москве и 6-го — по России, и был закрыт в связи с финансовыми проблемами в июне 2003 года. На освободившейся частоте начал вещание телеканал «РТР-Спорт», входивший в состав государственного холдинга ВГТРК.

Владимир Гендлин-младший, журналист:

В том же году был «зачищен» последний оппозиционный канал — ТВС, ставший преемником ТВ-6, куда перешли журналисты с «гусинского НТВ». Московские власти обанкротили ТВС, несмотря на имевшийся в составе учредителей канала пул олигархов.

Зимой 2003 года Борис Березовский утратил контроль над «Новыми известиями». Формально они ему и не принадлежали: 24 % акций были распределены среди сотрудников редакции, а остальные 76 % находились во владении предпринимателя Олега Митволя. При этом Березовский неоднократно заявлял, что «по совести» контрольный пакет должен быть у него, поскольку именно он инвестировал деньги в развитие газеты, а Митволь лишь осуществлял доверительное управление. В результате конфликта Олег Митволь закрыл издание, а в июле 2003 года оно было возрождено новыми акционерами — журналистским коллективом — под руководством нового главного редактора Валерия Якова.

Тогда же радийные активы медиагруппы Березовского — «Наше радио» и «Ультра» — были выкуплены международным медиамагнатом Рупертом Мердоком (позднее, в 2010 году, и он тоже, недовольный инвестиционным климатом в России, продал свой российский радиобизнес холдингу «News Media» и ушёл с рынка). В 2005 году опальный олигарх, уже давно не появлявшийся в России, продал «Независимую газету» Константину Ремчукову — журналисту, бизнесмену и, на тот момент, помощнику министра экономического развития и торговли. Позднее Ремчуков стал не только владельцем, но и главным редактором «Независимой газеты».

Весной 2006-го года Борис Березовский расстался с последним осколком прежней империи — издательским домом «Коммерсантъ». Березовский передал акции своему давнему деловому партнёру Бадри Патаркацишвили, после чего в медиасреде активно заговорили об интересе в приобретении издательского дома

со стороны представителей «медиа-компаний не контролируемых, но ассоциируемых государством», как выразился генеральный директор компании Демьян Кудрявцев. В итоге 100-процентный пакет акций «Коммерсанта» в частную собственность выкупил Алишер Усманов, генеральный директор ЗАО «Газпроминвестхолдинг», заплатив за него вполне рыночную цену (согласно данным разных источников — от 200 до 300 млн долларов). Приобретением «Коммерсанта» была заложена основа формирования медиагруппы, которую Алишер Усманов начал активно собирать во второй половине 2000-х годов.

Алишер Усманов, предприниматель:

Это моя личная сделка, мои личные инвестиции. Никто не просил меня покупать издание, но должен сказать, что покупал не против желания властей. Меня всегда интересовал медийный бизнес, и я решил попробовать им заняться.

Таким образом, после того как прекратили существовать медиахолдинги Гусинского и Березовского, большинство их активов перешло в качестве репараций и контрибуций победителям. Произошло **глобальное перераспределение медиа собственности**, основным фактором которого было **активное включение государства в сферу медиабизнеса**.

Напрямую государству стал принадлежать ОРТ, который вскоре по инициативе генерального директора Константина Эрнста был переименован в «Первый канал» (слишком сильно слова «общественное телевидение» в названии канала расходились с фактическим правовым статусом). Для выработки правильной программной политики «Первого канала» летом 2002 года на должность заместителя генерального директора был назначен политолог Марат Гельман, один из создателей ФЭП.

«Первый канал» собирал 23 % от всей телеаудитории в России, примерно такой же охват имел и телеканал «Россия», относившийся к федеральной государственной компании ВГТРК. Одним из ключевых направлений в деятельности государственного телерадиохолдинга в этот период стало **расширение вещания посредством учреждения специализированных телеканалов**: последовательно были созданы развлекательный канал «Спорт», информационный канал «Вести 24», детский канал «Бибигон». В результате следовавших в течение следующих лет инвестиций федерального правительства, масштабы деятельности государственных медиакомпаний существенно возросли, о чем свидетельствовало, например, развитие государственных информационных агентств «ИТАР-ТАСС» и «РИА Новости» или учреждение в 2005 году телеканала «Russia Today», ориентированного уже на мировую аудиторию.

Одним из главных инициаторов создания телеканала «Russia Today» стал Михаил Лесин. Канал, призванный отражать российскую позицию по главным мировым событиям, возник на базе агентства «РИА Новости», а почва к появлению новой мощной телекомпании была подготовлена в 2003 году, когда «РИА Новости» вывели из состава ВГТРК и подчинили непосредственно Министерству по делам печати, телерадиовещания и средств массовой информации. Само министерство было упразднено в ходе административной реформы в 2004 году, когда задача по очистке медиаполя России от господства олигархических империй была выполнена. Михаил Лесин тогда же был назначен советником президента по СМИ.

Помимо государства ключевыми владельцами российских СМИ в первой половине 2000-х годов стали топ-менеджеры крупнейших финансовых и промышлен-

ных корпораций: Роман Абрамович, Вагит Алекперов, Григорий Берёзкин, Олег Дерипаска, Юрий Ковальчук, Алексей Миллер, Владимир Потанин, Михаил Прохоров, Алишер Усманов. Всех их отличало более лояльное отношение к центральной власти, чем было у опальных олигархов Березовского и Гусинского.

Евгений Анисимов, историк:

Первое президентство Путина запомнилось выборочным и громким «пожиранием» неугодных Кремлю олигархов: сначала — поставившего на ОВР медиамагната В. Гусинского, потом — пытавшегося диктовать свои условия Кремлю Б. Березовского, а в 2003 г. — выражавшего открыто свои политические амбиции М. Ходорковского <...> Во всех этих случаях власть боролась со своими противниками с помощью послушных судов и прокуратуры, разбиравших «хозяйственные споры», а также обвинявших олигархов в утайке доходов и «отмывании» средств. <...> Все замечали, что правосудие поднимало свой меч только на олигархов, не угодивших чем-либо Кремлю, и совершенно не замечало других, угодных власти «денежных мешков».

В медиаиндустрии повсеместно происходила активная, но практически незаметная для публики смена собственников, когда коммерческие СМИ и целые медиахолдинги так же, как и в 1990-е годы, переходили под управление финансово-промышленных групп, но — в отличие от медиаимперий Гусинского и Березовского — с абсолютно лояльным новому политическому курсу руководством, которое в первую очередь ставило перед медийными активами не политические цели, а бизнес-задачи. Дело не ограничивалось постепенным выстраиванием новой структуры рынка — в основе происходящего лежали более глубокие тектонические сдвиги в понимании и восприятии происходящего в отрасли, возникновение новой модели взаимоотношений с властью и между собой.

***Общественно-политическая и экономическая ситуация
середины 2000-х: теракты на фоне общего благополучия***

На протяжении первых двух президентских сроков Владимира Путина в стране наблюдался ***стабильный рост экономики***, вырос уровень жизни и доходов многих категорий населения, которым стал доступен широкий ассортимент товаров и услуг от импортных автомобилей до отдыха на экзотических курортах. Происходило это во многом благодаря совокупности удачно совпавших факторов, к числу которых следует отнести не только неизменно высокие до конца 2000-х годов мировые цены на энергоносители, но и ***проведение правительством ряда законодательных мер***, которые в первую очередь ассоциируются с деятельностью министра финансов Алексея Кудрина и министра экономического развития Германа Грефа. К числу таких мер, изменивших экономический климат в России, можно отнести:

– ***вступление в силу ряда новых положений Налогового кодекса***, упростивших налоговую систему, установивших чёткие принципы исчисления и уплаты, введивших плоскую шкалу подоходного налога (что, кстати, одновременно стало системным ударом по независимому олигархическому капиталу);

– ***принятие Земельного кодекса***, узаконившего частную собственность на землю и стимулировавшего экономическую активность в сельском хозяйстве;

– ***принятие нового Трудового кодекса***, устранившего ряд ограничений, сохранившихся ещё от плановой экономики;

– **принятие пакета законов о жилье**, которые заметно облегчили населению как процесс покупки жилья, сделав более доступными ипотечные кредиты, так и последующей его продажи с получением налогового вычета;

– осуществление **пенсионной реформы** и проведение **монетизации социальных льгот** — т. е. замены натуральных льгот (льготный проезд, коммунальные услуги и т. д.) денежными компенсациями.

Постоянно растущие мировые цены на нефть позволили правительству не только досрочно расплатиться с внешними долгами, оставшимися со времён СССР и накопленными Россией в 1990-е годы, но и создать Стабилизационный фонд (а затем в дополнение к нему — Инвестиционный фонд) на основе доходов от продажи нефти сверх определённой цены на баррель. Значительные средства выделялись из государственного бюджета на систему социальной защиты населения, на финансирование науки и образования и на проведение в России престижных международных мероприятий (экономических форумов, спортивных соревнований, культурных событий и т. д.).

С 2000-го года в российской экономике начала приносить плоды приватизация. Счастливые обладатели собственности, пережившие бурный период её перераспределения в 1990-е, перевели дух после потрясений, убедились, что их правам и интересам ничего не угрожает, и получили возможность перейти на новый, более качественный уровень управления активами. Наиболее ярко это проявилось в экспортно-сырьевом секторе, но и другие отрасли экономики показывали высокие темпы роста, ориентируясь при этом не только на внешний, но и на внутренний спрос, поддерживаемый сырьевыми компаниями. В дополнение к этому к середине 2000-х годов российская экономика вновь стала привлекательной для зарубежных инвесторов, наконец забывших о дефолте 1998 года.

Правда, инвестиционную привлекательность российской экономики серьёзно испортило в 2004 году «дело ЮКОСа» — судебное преследование крупнейшей нефтяной компании, закончившееся её искусственным банкротством, арестом акционеров (в том числе — владельца контрольного пакета Михаила Ходорковского), и национализацией активов, которые после процедур банкротства и аукционов достались «Роснефти» — государственной нефтяной компании.

Владимир Гендлин-младший, журналист:

В качестве причин атаки на ЮКОС назывались и финансирование оппозиционных партий, и лоббирование снижения налоговой нагрузки на нефтяные компании, и тот факт, что Ходорковского рассматривали как потенциального президента страны, и вышедший накануне доклад политтехнолога Станислава Белковского под названием «В России готовится олигархический переворот».

Однако новых актов национализации крупных компаний не последовало, и история с «ЮКОСом» была воспринята как единичный эксцесс, вызванный чрезмерно возросшими политическими амбициями владельца компании. И уже в 2005 году приток средств частных инвесторов в России возрос настолько, что впервые в истории превысил отток.

Одной из главных проблем, значительно вредивших имиджу Владимира Путина как успешного руководителя, современного мирового лидера, сторонника либеральных ценностей, были продолжавшиеся боевые действия в Чечне. Хотя ещё в апреле 2000 года было объявлено о прекращении войсковой операции и переходе к полицейским мерам, на территории республики, по сути, шла партизанская война. При этом часть бывших сепаратистов во главе с муфтием Чечни Ахматом Кадыро-

вым, перешла на сторону федерального правительства. В 2003 году он был избран президентом Чеченской республики, но в мае 2004 года погиб в результате покушения, а фактическая власть перешла к его сыну, Рамзану Кадырову. Спустя три года он официально стал президентом республики.

Противостояние с терроризмом продолжалось не только в границах Чечни: оно выплёскивалось и за её пределы, поскольку лидеры боевиков окончательно перешли от открытых столкновений с войсками к диверсионно-террористической тактике. Захваты заложников в театральном центре в Москве в октябре 2002 года и школы в североосетинском городе Беслан в сентябре 2004 года завершились вооружёнными штурмами и значительными жертвами среди мирного населения, в том числе и в результате не всегда согласованных и продуманных действий властей и спецслужб. В итоге привести Чечню к миру и остановить распространение угрозы терроризма на весь юг России удалось лишь путём колоссальных финансовых вливаний и безоговорочной поддержки всех действий нового лидера республики, Рамзана Кадырова, установившего при молчаливом согласии федеральных властей режим абсолютного единоличного правления.

Вслед за установлением порядка и укреплением власти внутри страны последовали и более активные, нежели в 1990-е годы, действия по возвращению позиций великой державы на мировой арене или, как минимум, укреплению статуса регионального лидера — особенно в отношениях с бывшими республиками СССР. Однако зачастую усилия российского правительства, связанные с использованием рычагов политического и экономического давления, приводили не к желаемым, а обратным последствиям. ***Наиболее острыми ситуациями для российской внешней политики*** в 2000-е годы стали:

– череда конфликтов с Белоруссией и Украиной по вопросам транспортировки энергоресурсов в Европу (так называемые «газовые войны»);

– «оранжевая революция» в Киеве и последовавшее за ней обострение отношений с Украиной;

– «Революция роз» в Грузии и ухудшение отношений с этой страной вплоть до вооружённого конфликта в Южной Осетии;

– рост напряжённости в отношениях с европейскими странами, опасавшимися энергетической зависимости от России.

Михил Зыгарь, журналист, писатель, режиссёр:

Новая идеологическая доктрина, которую разработал Сурков, получила название «суверенная демократия». По сути, она пришла на смену «управляемой демократии» Александра Волошина. <...> Концепция Суркова заключалась в том, что простой внутренней наладкой проблемы не решишь, потому что проблемы у России не только внутренние (а возможно, совсем не внутренние), но и внешние. <...> Поэтому российская демократия должна быть особой — она должна быть готова к собственной обороне от внешней угрозы.

Практически все конфликтные ситуации на международной арене сопровождались и противостоянием на информационном поле, поскольку в XXI веке невозможно представить себе политические решения, которым бы не предшествовало и не сопутствовало необходимое медиасопровождение, объяснявшее и оправдывавшее необходимость тех или иных действий. Российским СМИ приходилось работать в условиях, когда большинство мировых медиа формировали информационную повестку, в которой деятельность России зачастую оценивалась негативно и даже враждебно. Снова и снова всплывало словосочетание

«информационные войны» — и в них российским медиа противостояли не только украинские или грузинские СМИ.

Владимир Гендлин-младший, журналист:

Официальная Россия избрала позицию «осаждённой крепости», вокруг которой выстреливает то «революция роз» в Грузии, то «оранжевая революция» на Украине. А на центральных каналах Михаил Леонтьев рассказывал о том, как коварный Запад ещё со времен Византии мечтал разрушить нашу страну.

В феврале 2007 года на Мюнхенской конференции по вопросам политики безопасности российский президент выступил с речью, посвящённой роли России в системе международных отношений. Владимир Путин заявил о том, что Россия — «страна с тысячелетней историей» — не приемлет модель однополярного мира с США в качестве абсолютного гегемона, проводила и будет проводить независимую внешнюю политику. «Мюнхенская речь» на Западе была воспринята с настороженностью и обеспокоенностью: подобной риторики и уверенных заявлений от руководителей России в мире не слышали со времён окончания холодной войны.

Ещё до этого, в мае 2006 года Владимир Путин, выступая с ежегодным обращением к Федеральному Собранию, ключевое внимание уделил не столько проблемам экономики или внутренней ситуации в стране, сколько внешней политике, необходимости наращивания военного потенциала и перспективах модернизации армии. В 2008 году, после «пятидневной войны» с Грузией была начата радикальная военная реформа, направленная на улучшение структуры вооружённых сил, их оснащения, экипировки, организации, управления, связи, внедрения современного высокоточного оружия. Руководил проведением реформы гражданский министр обороны Анатолий Сердюков — до 2012 года, когда был отстранён от должности в связи с коррупционным скандалом вокруг ОАО «Оборонсервис», подконтрольной Минобороны коммерческой организации, созданной для делегирования ей ряда хозяйственных функций. Продолжить долгожданные и сложные преобразования в армии был призван новый министр обороны, Сергей Шойгу.

Несмотря на все сложности, характеризовавшие внешнюю и внутреннюю жизнь страны, личный рейтинг Владимира Путина оставался достаточно высоким для того, чтобы президентские выборы весной 2004 года прошли, по сути, на безальтернативной основе. Этому также способствовало и то, что становившаяся всё более отлаженной модель управления государством препятствовала самой возможности появления хоть сколько-нибудь популярного альтернативного кандидата. Заход на второй срок сопровождался широкой политической кампанией по продвижению так называемого «плана Путина» — системы стратегических долгосрочных мер, направленных на проведение важнейших для страны реформ в целом ряде областей.

Рафаил Овсепян, медиаисследователь:

Предвыборные поездки В. Путина по стране, встречи с трудовыми коллективами, с интеллигенцией, с военными, о которых сообщалось в средствах массовой информации, чёткое изложение перед избирателями своих главных программных приоритетов неуклонно поднимали его рейтинг. <...> Многие издания <...> отметили исключительную особенность прошедших выборов: стремление россиян к стабильности и уверенности в завтрашнем дне, к предсказуемости экономических и социальных процессов.

Наличие чёткого плана действий у руководителя государства должно было уверить общественность в стабильности и последовательности правительствен-

ного курса, внушить ощущение надёжности и осмысленности проводившихся преобразований. При этом приходится признать, что «плана Путина» в целом так и остался достаточно размытым и аморфным понятием, а начатые реформы — в административной, социальной, жилищно-коммунальной, медицинской, военной, образовательной и других сферах — во многом оказались далеки от завершённости и реализации поставленных целей.

Свобода слова в условиях государственного доминирования в СМИ

Одной из ключевых характеристик российского медиапространства в 2000-е годы стала тесная взаимосвязь между системой СМИ и государственной системой, в основу которой легло убеждение, что государству принадлежит решающее значение в регулятивном управлении обществом и, в том числе, медиа. Иными словами, в России сформировалась *модель отношений*, основанная на рыночных условиях, но — в полном соответствии с давними историческими традициями — во многих чертах *патерналистская и авторитарная*, где государство приняло на себя функции строгого, но мудрого воспитателя, направлявшего деятельность СМИ в правильное русло. Такая модель не исключала наличия в медиасистеме независимых изданий, журналистов, занимающихся расследованиями, политически активных блогеров и т. д. Но государственная власть, заинтересованная в соблюдении социально-политической стабильности, в 2000-е годы получила в своё распоряжение механизмы (юридические, административные, финансовые и иные), достаточные для установления «правильной» информационной повестки дня в большинстве основных СМИ. В такой обстановке кардинально иными стали возможности критического освещения действия чиновников, правительства, президентской администрации, чем это было ещё несколько лет назад, во время президентства Бориса Ельцина.

Сергей Пархоменко, журналист, редактор, издатель:

Русская журналистика <...> в своей серьёзной части — в том, что касается политической и экономической журналистики, — радикально проиграла в установлении системы отношений со своей «клиентурой», со своими источниками информации. Журналисты утратили право вести на равных диалог с той средой, с теми людьми, о которых они пишут, — с политиками, бизнесом.

В первую очередь, изменения коснулись законодательного регулирования сферы медиа. В значительной мере это было связано с освещением средствами массовой информации терактов с захватами заложников в Москве и Беслане. Во время этих и других трагических событий многое в деятельности журналистов и редакций выходило из-под контроля правительства и силовых структур: включая информацию о требованиях террористов, численности заложников и ходе операций по их освобождению.

Сергей Ильченко, журналист, медиаисследователь:

Тот информационный сумбур, который царил в отечественном медиапространстве в первые часы, а затем и сутки после захвата зрителей мюзикла «Норд-Ост», и трагическая ситуация, с какой до этого не сталкивалось руководство страны, могли обернуться обвальным ростом панических настроений в обществе. <...> Журналисты пытались всячески ввести в информационное пространство все самые «свежие» данные

и сведения. Порою это походило на гонку за сенсацией, так как не все сведения подтверждались позднее.

В своих выступлениях в связи с этими событиями Владимир Путин заявлял о необходимости дальнейшего укрепления «вертикали власти», говорил о борьбе со всеми возможными проявлениями экстремизма и потакания ему, упрекал СМИ в желании «делать рейтинг на крови». В ноябре 2002 года, после теракта в Театре на Дубровке, в Госдуме был разработан проект поправок в закон «О СМИ», предусматривавших серьёзные ограничения для журналистов в критике действия правительства в области национальной безопасности. До внесения каких-то кардинальных изменений в основополагающий закон тогда дело так и не дошло, однако появились законы об экстремизме (ФЗ РФ «О противодействии экстремистской деятельности», 2002 год) и терроризме (ФЗ РФ «О противодействии терроризму», 2006 год), предусматривавшие, помимо прочего, ограничения и для прессы.

Катерина Гордеева, журналист, писатель:

Эти несколько лет оказались для нашей журналистики не просто важными — поворотными. Потому что «до Беслана» слово журналиста было свидетельством, а после стало пересказом официальной информации. Были приняты законы, ограничивающие деятельность журналиста во время чрезвычайных ситуаций. Теперь было разрешено называть цифры, обнародовать данные, только ссылаясь на официальных представителей силовых ведомств. Для телевидения это, в общем-то, исключало возможность в дальнейшем становиться источником информации, пытаться самостоятельно её добыть, узнать, проверить.

Закон «О противодействии терроризму» устанавливал принципы регулирования правового режима при проведении контртеррористических операций и предусматривал применение ряда специальных мер и временных ограничений (контроль над средствами связи и информацией, передаваемой по телекоммуникационным каналам, ограничение использования сетей и средств связи), что было понятно и объяснимо. Столь же объяснимыми выглядели положения, предусматривавшие ответственность за информационное пособничество в подготовке терактов, пропаганду идей терроризма и распространение материалов, призывавших к нему — однако у сотрудников СМИ возникло опасение, что при расширительной трактовке и интерпретации этих положений журналисты могут оказаться при освещении терактов в уязвимом положении пособников.

Николай Картозия, журналист, медиаменеджер, продюсер:

По логике сенаторов, всякое упоминание о терроризме является его пропагандой. Для освещения этой темы в «Намедни» был придуман приём «старого телевизора». <...> После начальной заставки программы в студии появился любимый диктор Л. Брежнева Игорь Кириллов, который зачитал официальное решение Совета Федерации. Затем был показан короткий закадровый комментарий Парфёнова: «СМИ, моя радость, усни» — по сути, список того, что теперь запрещено. Видеоряд: в кадре — старый телевизор, передающий балет «Лебединое озеро» — символ отечественных телезапретов. Закадровый текст: «Получается, нельзя говорить об убийстве Александра II народовольцами. Ведь это теракт, да ещё какой — против первого лица государства».

Ещё бóльшую тревогу в журналистской среде вызвал закон «О противодействии экстремистской деятельности». Он не только устанавливал запрет на исполь-

зование средств массовой коммуникации для экстремистской деятельности: то есть любых действий, направленных на насильственное изменение основ конституционного строя или подрыв безопасности Российской Федерации, захват и присвоение властных полномочий, а также для публичных призывов к таким действиям, но ещё и значительно расширял трактовку самого понятия «экстремизм».

Михаил Федотов, юрист, один из авторов-разработчиков закона «О СМИ»:

В одной куче оказались терроризм, «клевета» на чиновника, воспрепятствование работе избирательной комиссии и т. д. Причём мы же понимаем, что под «воспрепятствование работе избирательной комиссии» при желании можно подвести всё что угодно. Например, наблюдатель во время голосования на избирательном участке заявляет председателю комиссии: «Вы вбрасываете бюллетени. Это незаконно!» И получает в ответ: «Вы препятствуете работе избирательной комиссии. Это экстремизм!» Такой абсурд становится возможным.

Было уже немало случаев, когда антиэкстремистский закон применялся к независимым СМИ <...> В частности, в законе говорится, что издание можно закрывать с одним предупреждением, а не с двумя, как по закону о СМИ, или даже вообще без предупреждения <...> если есть угроза (!) реального ущерба правам человека, интересам общества, государства, общественной безопасности. <...> Это бомба с запущенным механизмом, просто мы не знаем, на какое время поставлены часы. Все попытки пересмотреть этот Закон приводили к тому, что он ещё больше расширял понятие «экстремизм». При послушном большинстве в парламенте можно делать всё что угодно.

В России постепенно **выстраивалась концепция информационной безопасности**, в которой, в общем комплексе мер, направленных на укрепление единства страны, важное место занимало создание возможностей для контроля государства за деятельностью СМИ. Он начинался уже со стадии выдачи лицензии и не ослабевал в дальнейшем. Ещё в период, пока существовало Министерство печати, телерадиовещания и средств массовой информации под руководством Михаила Лесина (1999–2004 годы), сложилась практика конкурсной системы распределения частот для вещания телеканалов, которая подразумевала в дальнейшем соблюдение тех условий, на которых компании присуждалась победа в конкурсе. В случае если условия нарушались (например, менялась концепция вещания), лицензию можно было отобрать. Как показывает статистика, в 2006 году из 258 случаев заведения уголовных дел в отношении СМИ 39 касались экстремистского содержания, а 193 — фальсификации или смены концепта подачи информации. Постепенно под влиянием политических, экономических, юридических практик в России начала формироваться среда, благоприятная для установления «управляемой» информационной политики.

В данных обстоятельствах для большинства СМИ оказался предreshённым вопрос выбора более лёгких, спокойных и развлекательных тем вместо потенциально «опасных» политических сюжетов. Гипертрофированная политизированность российских СМИ, свойственная периоду 1990-х годов, быстро уступила место демонстративной аполитичности контента в 2000-е.

Елена Вартанова, медиаисследователь:

Тем самым медиаиндустрия попыталась решить двойную задачу — сохранить для рекламодателей значительную аудиторию и оградить свой бизнес от рисков неэкономического характера. Но ориентация на воображаемый усреднённый потребительский запрос аудитории, в свою очередь, привела к серьёзному кризису на «рынке идей».

Это свидетельствовало о возникновении дисфункций в общей системе СМИ, которые всё менее эффективно выполняли задачи объективного информирования общества.

Не только телеканалов, но и печатных изданий, имевших и отстаивавших собственную позицию, отличную от официально общепринятой, не встроившихся в информационную вертикаль, с каждым годом становилось всё меньше и меньше. Общая ситуация была такова, что российские СМИ избегали политизации и связей с политическими элитами, сформировав стратегии развития в соответствии с приоритетами экономической целесообразности. Сложившаяся конъюнктура способствовала взлёту популярных коммерческих медиа, увеличению как в печатных, так и в аудиовизуальных СМИ доли развлекательного контента, а также контента, посвящённого специальным интересам: моде, здоровью, спорту, досугу, музыке и т. д. Так, к 2007 году среди ежедневной периодики на второе место после газеты объявлений «Из рук в руки» вышла «Комсомольская правда» с тиражом более 2,1 млн экземпляров. Среди еженедельников лидировали «Аргументы и факты» (8 млн экземпляров), «Жизнь» (3 млн), «Экспресс-газета» (1,1 млн).

На всех телеканалах в середине 2000-х годов наблюдалась тенденция к **уменьшению доли информационных и информационно-аналитических программ** в общем объёме вещания. При этом ориентация развлекательного телевидения на рейтинг и прибыль удачным образом совмещалась с деятельностью в рамках ролевой модели государственных корпораций. Это объясняло, почему политическая повестка вновь активно выходила на первый план на федеральных каналах в периоды, когда это было необходимо для государственной власти — накануне выборов или во время обострения внешнеполитической ситуации.

Например, в преддверие декабрьских выборов 2003 года в Государственную Думу основные каналы провели массированную информационную кампанию в поддержку партии «Единая Россия». Агентство «Медиалогия» на основе мониторинга 3 тыс. СМИ составило индекс информационного благоприятствования, в котором учитывались время партий в эфире, тональность освещения и другие параметры. Индекс «Единой России» составил 42 %, КПРФ — 19 %, ЛДПР — 12 %, «Справедливой России» — 7 %. Лидеры «партии власти», занимавшие заметные должности в руководстве страны, появлялись в эфире столь часто, что 12 % телезрителей, как показали опросы, признали именно «Единую Россию» партией, лучше всего проявившей себя в теледебатах — хотя она от участия в них официально отстранилась.

Анна Качкаева, журналист, медиаисследователь:

Президентская (2004 год) кампания была ещё более скучной и предсказуемой. Государственные каналы пугались в трактовке своей функции, рассказывая о кандидатах в президенты. То ли просто «информировали граждан» о действующем главе государства — в случае почти получасовой трансляции встречи кандидата Путина с доверенными лицами; то ли показывали «самые активные моменты борьбы» — это объяснение применялось, когда некоторым возмущённым кандидатам-аутсайдерам тоже дали возможность показаться на несколько минут с доверенными лицами в прямом эфире.

Общедоступное телевидение в России в 2005 году пополнилось двумя каналами (вскоре получившими федеральный статус), которые представляли важнейшие опоры государственной власти — вооружённые силы и Русскую православную церковь. В начале этого года начал вещать общественно-

патриотический канал «Звезда», созданный под патронажем Министерства обороны РФ (управляла каналом ОАО «Телерадиокомпания Вооружённых сил Российской Федерации “Звезда”»). А летом 2005 года начал работать общественно-православный канал «Спас», собственником которого выступила Московская патриархия. Оба канала придерживались в своей работе социальных функций и просветительской направленности, и создание обеих компаний было связано с именем популярного в 1990-е годы ведущего, медиаменеджера и продюсера Ивана Демидова, который впоследствии возглавил идеологическую работу с молодежью в «Единой России» и стал начальником департамента гуманитарной политики и общественных связей Управления Президента.

Сергей Савушкин, генеральный директор ОАО НТК «Звезда»:

Мы не собираемся въезжать на рынок на бронепоезде Министерства обороны: канал будет развиваться по законам рынка. <...> Мы строим патриотический канал. С рыночной точки зрения патриотическая тема — абсолютно коммерческий продукт.

Относительно менее регулируемые сферы, которые сохраняли достаточно широкий плюрализм в освещении процессов и событий, являлись на протяжении 2000-х годов региональная пресса и интернет. Объясняется это тем, что:

– во-первых, региональная пресса по объёму тиражей и влиянию на аудиторию значительно уступала московским СМИ и поэтому привлекала меньше внимания со стороны контрольных органов;

– во-вторых, местные СМИ — как пресса, так и телевидение — как правило, находились под контролем местных властей, а их характер, как и формы взаимодействия со СМИ, могли значительно отличаться в зависимости от региона.

К 2006 году число пользователей интернета в России достигло уже 28 млн человек, и в большинстве своём это были молодые, до 30 лет, образованные люди, жители крупных городов — наиболее деятельная в социальном, экономическом и политическом отношении часть общества, к тому же обладающая навыками и возможностью создания самостоятельного контента. Причём аудитория интернета постоянно омолаживалась — с 2008 по 2012 год доля пользователей в возрасте от 25 до 45 лет увеличилась на 90 %.

Такие популярные в 2000-е годы формы для организации онлайн-общения как форумы и блоги являлись площадками для открытого обсуждения актуальных проблем внутренней и внешней политики, причём как с прогосударственной, так и с либеральной точек зрения. Российские и международные сервисы и социальные сети («ВКонтакте», «Одноклассники», LiveJournal, Facebook, MySpace) собрали самую активную часть населения, а онлайн-СМИ в 2000-е годы стали единственным сегментом медиарынка, сумевшим по большей части в своём развитии избежать давления авторитарно-патерналистских традиций, которые сказывались во всей остальной журналистике.

Елена Вартанова, медиаисследователь:

Интернет стал едва ли не единственной сферой, в которой модернизация пошла по новому горизонтальному/сетевому направлению — «снизу вверх», поскольку молодые аудитории, развивавшийся бизнес, некоторые политики и обновлявшиеся СМИ стали реализовывать векторы модернизации в цифровой среде.

Общая же ситуация с уровнем свободы слова в России, по мнению иностранных медиааналитиков, оценивалось в 2000-е годы как «сложная». Например,

по данным такой организации как «Репортёры без границ», учитывавшей при составлении «индекса свободы прессы» широкий диапазон вариантов давления на журналистов (от административного преследования и силового воздействия до влияния медиасобственников), Россия в плане обеспечения гарантий медиасвобод соседствовала с такими странами как Гамбия, Колумбия, Афганистан, Пакистан и Ирак. За время двух первых президентских сроков Владимира Путина наша страна в рейтинге, составленном на основе данного «индекса», опустилась с 121 места в 2002 году на 153 в 2009-м.

От 2008-го до 2012-го: транзит власти и его отражение в СМИ

Эпоха Путина не закончилась с завершением его второго президентского срока в 2008 году. Политическая конъюнктура, сформированная последовательными усилиями за время его нахождения у власти, позволяла провести операцию «Преемник». Этому способствовали также следующие причины:

– ***авторитет президента, остававшийся высоким*** на фоне режима общего экономического благоприятствования, когда российский ВВП за десять лет вырос на 94 % со среднегодовым темпом роста чуть меньше 7 %, а золотовалютные резервы страны увеличились с нескольких десятков миллиардов до 600 млрд долларов;

– ***общая аполитичность масс***, соскучившихся за «лихие девяностые» по чувству стабильности и уверенности в завтрашнем дне;

– ***сервильность политической элиты***, озабоченной, прежде всего, собственным благосостоянием, что обеспечивалось лояльностью центральной власти;

– ***формирование «малопартийной» системы с очевидным лидером*** — партией «Единая Россия», партией президента, открыто поддержанной Путиным и благодаря этому на парламентских выборах 2007 года (проводились по новому избирательному закону с пропорциональной системой, повышенным процентным барьером, запретом избирательных блоков и т. д.) одержавшей победу с превосходным, немислимым до сих пор результатом в 64 %;

– ***контроль властью основных федеральных СМИ***, перекрывавший доступ возможных оппозиционеров к широкой аудитории, в результате чего в ходе освещения избирательной кампании в Государственную думу 2007 года, по данным замеров, проведённых Центром экстремальной журналистики, свыше 60 % информации, которую транслировали федеральные каналы, было направлено на освещение деятельности «Единой России» в плане усиления её позитивного образа, тогда как остальным партиям было уделено меньше 40 %, а любая критика партии власти со стороны оппонентов была вовсе исключена из эфира.

Анна Качкаева, журналист, медиаисследователь:

К смене нового политического цикла 2008 года индустрия телерадиовещания России подошла существенно изменившейся и хорошо построенной — в смысле выстроенной и встроенной в обновлённую политическую систему более богатой, но менее свободной по сравнению с предыдущим суматошным десятилетием. С новым набором легитимных партий, с побеждёнными врагами всех сортов и видов, с мощными полугосударственными монополиями в экономике <...> Идеологическая трансформация и перегруппировка государственной системы была поддержана повседневной работой СМИ, прежде всего электронных.

На протяжении 2007 года сохранялась интрига — кого Владимир Путин назовёт тем, человеком который обеспечит «преемственность власти» на посту

президента. Долгое время в прогнозах политологов практически на равных фигурировали кандидатуры двух первых заместителей председателя правительства — Сергея Иванова и Дмитрия Медведева. В качестве преемника Дмитрий Медведев был выдвинут официально после парламентских выборов в декабре 2007 года. На VIII съезде партии «Единая Россия»: Владимир Путин поддержал его кандидатуру и при этом согласился на встречное предложение Дмитрия Медведева — возглавить правительство. Как претендент на пост президента Дмитрий Медведев получил солидную поддержку со стороны СМИ, особенно — федеральных телеканалов. По данным «Медиалогии» — компании, занимающейся мониторингом и анализом медиа, — освещению его рабочих встреч, поездок по стране и другой активности было посвящено 46 % новостных выпусков и информационно-аналитических программ «Первого канала», «России», НТВ, ТВЦ и «Рен-ТВ».

Сергей Ильченко, журналист, медиаисследователь:

Произошедшая перестановка двух главных лиц отечественной политики образовала ту уникальную конфигурацию власти в стране, которую назовут «дуумвиратом», «тандемом». При этом личностный фактор присутствия В. В. Путина как политика номер один в номенклатуре ответственных лиц высшего руководства никуда не исчез при новом Президенте РФ.

В марте 2008 года Дмитрий Медведев был избран третьим президентом России, набрав свыше 70 % голосов; постоянный претендент от КПРФ Геннадий Зюганов вновь остался вторым с 17,7 %. Со вступлением на пост президента Дмитрия Медведева часть общества связывала серьёзные надежды на проведение курса дальнейшей либерализации политической, экономической и общественной жизни. Многих привлекал создаваемый в СМИ образ президента как прогрессивного, интеллигентного, открытого в общении руководителя. Медведев активно использовал современные гаджеты, имел аккаунты в Twitter и Facebook, своё первое интервью в президентском статусе дал оппозиционной «Новой газете», побывал в прямом эфире модного телеканала «Дождь», написал статью для независимого интернет-издания «Газета.ру» и т. д.

Однако, на протяжении всего периода правления Дмитрия Медведева руководство страны осуществлялось в «тандеме» с премьер-министром Владимиром Путиным, и как в общественной и экономической жизни страны, так и во внешней политике были продолжены основные тенденции управления и реформирования, характерные для предыдущего периода. При Медведеве, например, в Конституцию были внесены поправки, продлевавшие срок президентских полномочий до 6 лет.

Не поменялся существенно и режим контроля за СМИ, который был установлен при предыдущем президенте. В 2008 году Дмитрий Медведев подписал указ о создании при Минкомсвязи России специальной структуры, призванной следить за соблюдением законодательства в сфере информации — Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). От Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям (Роспечати), созданного в 2004 году при Министерстве культуры и массовых коммуникаций, в компетенцию Роскомнадзора перешли функции контроля за сферой связи, информационных технологий и СМИ. Роскомнадзор помимо выдачи лицензий на регистрацию СМИ получил право выносить предупреждения изданиям-нарушителям, требовать удаления материалов, нарушающих законодательство, обращаться в суд для закрытия или

приостановления деятельности редакций медиа (а также для блокировки информационных порталов) при неоднократном нарушении законодательства.

Михаил Федотов, юрист, один из авторов-разработчиков закона «О СМИ»:

У нас существует Роскомнадзор, который на 90 % занимается контролем за тем, чтобы СМИ ничего не нарушили, а на 10 % — защитой прав журналистов. Он, может быть, больше занимался бы защитой их прав, если бы они к нему чаще обращались. Однако наши журналисты, как правило, не обращаются ни к Роскомнадзору, ни в прокуратуру, ни в суд. Они апеллируют к общественному мнению, кричат, когда их прессыют. Прокуратура и Роскомнадзор их не слышат, потому что они работают по чиновничьей технологии: есть заявление — будет реагирование. А публикация для них — не заявление, а информационный шум. В 1996 году Б. Н. Ельцин издал указ, обязавший чиновников в двухнедельный срок реагировать на критические публикации в СМИ. Естественно, в 2000-е годы этот указ был признан утратившим силу.

Первым серьёзным испытанием при президенте Дмитрии Медведеве для всей страны и для журналистики в том числе стал **глобальный финансовый и банковский кризис**, поразивший мировую экономику **в сентябре-октябре 2008 года**. Вопреки оптимистичным заявлениям руководителей государства, Россия так и не стала «островком финансовой стабильности» в океане кризиса. На покрытие дефицита бюджета были пущены средства Резервного фонда, что позволило смягчить первый удар кризиса. Однако за расходом резервов всё равно последовали снижение капитализации российских компаний, падение производства, сокращение банковских вкладов населения, массовые увольнения на частных предприятиях. В условиях высоких государственных расходов, оттока частных инвестиций, падения цен на нефть, сокращения налоговых поступлений и из-за необходимости проведения антикризисных мер поддержки экономики (государственные субсидии, кредиты банковскому сектору, социальная поддержка населения) в 2009 году Россия впервые за 2000-е годы получила дефицитный бюджет. Российская **экономика утратила прежнюю динамику развития**, с большим трудом преодолевая последствия кризиса на протяжении всего президентского срока Дмитрия Медведева.

Для сферы СМИ мировой финансовый кризис имел разрушительные и далеко идущие последствия. Он не ограничился прекращением сотен изданий (по статистике в первой половине 2009 года каждый месяц по стране объявляли о закрытии десятки газет и журналов), но привёл к падению рекламного рынка (в худшем за десятилетие 2009 году — на 36 %), значительно подорвав основы экономической состоятельности и самостоятельности российских медиа. Например, медиагруппа «РБК», одна из наиболее заметных на российском рынке, понесла из-за кризиса серьёзные потери от инвестиций в ценные бумаги и не смогла рассчитаться по накопившимся задолженностям перед банками. В итоге, значительная часть акций из залога перешла в собственность группы «ОНЭКСИМ» Михаила Прохорова, и компания утратила полноту управления своими активами: телеканалом «РБК-ТВ», информационным агентством «Росбизнесконсалтинг» и газетой «РБК daily».

К 2011 году рекламный рынок восстановил свой докризисный объём, однако дальнейшее его развитие уже не достигало темпов 2005–2008-х годов, а падение курса рубля и инфляция сводили к минимуму скромную положительную динамику. Вести в России независимый медиабизнес, без опоры на государственные дотации или инвестиции финансово-промышленных групп, стало ещё сложнее.

Отток рекламного капитала из медиаиндустрии означал серьёзные экономические проблемы для многих видов СМИ (особенно на региональном и местном уровне) и ещё более усиливал роль государства — уже не только как регулятора, но и как инвестора, собственника, распределителя ресурсов, на этом основании вмешивавшегося в политику изданий вплоть до определения их содержания.

***Президент на все времена:
закрепление системы власти***

Главным итогом развития системы российских СМИ в социально-политических и экономических условиях 2000-х годов стало ***восстановление и дальнейшее сохранение государственного контроля над информационной повесткой***. Схватка в публичном поле с двумя крупнейшими медиаимпериями закончилась победой президента. В ходе борьбы и после её завершения были активизированы все возможности усиления регулирующей роли государства и практически нивелировано влияние олигархов в сфере медиа. Однако, этот успех, как показало следующее десятилетие, так и остался скорее победой конкретного политика над непосредственными оппонентами, чем выходом на качественно новый уровень развития всей информационной системы в целом.

Валерий Иваницкий, медиаисследователь:

Возникшая на короткое время после победы В. В. Путина возможность патерналистских отношений журналистики и власти не была реализована, хотя объективно имела шанс завершиться общественным договором между властью и журналистикой, заключённым в интересах нации <...> Вместо этого у государства в отношении СМИ утвердилась политика протекционизма <...> политика раздачи средств избранным фирмам.

Отстранив олигархов, российская власть не пошла дальше по пути системной модернизации, не была последовательна в создании условий для существования независимых и по-настоящему общественных СМИ, необходимых для налаживания диалога между властью и обществом. Государство избрало другую стратегию: поддержки государственных или прогосударственных СМИ, задачами которых стали обеспечение присутствия власти в информационном поле страны и формирование лояльного общественного мнения.

Анна Качкаева, журналист, медиаисследователь:

Этим тончайшим искусством программирования и восприятия идей на национальном уровне в России окончательно овладели в 2001–2005 годах: сложилась почти сетевая система идеологических институций во главе с администрацией президента (технология «фремирования новостей», экспертные институты политических и прочих гуманитарных исследований, штат лояльных политологов, индустрия соцопросов, прокремлёвские партийные и молодежные организации и т. д.). Частью этой системы стала налаженная коммуникация высших должностных лиц государства — чаще неформальная — с высшим топ-менеджментом и знаковыми ведущими телевизионной индустрии.

Шанс на корректировку сформированной системы отношений власти и СМИ, на изменение её в сторону большей открытости, демократичности и социальной ориентированности появился, как полагали многие эксперты сферы медиа, в период правления Дмитрия Медведева. Однако он не оправдал ожиданий определённой части общества на самостоятельный, отличный от эпохи Путина

политический курс, и по истечении 4-летнего срока уступил доверенный ему во временное управление пост президента. О будущей «конфигурации власти» было заявлено в сентябре 2011 года на очередном съезде «Единой России», когда сам Медведев выступил с предложением поддержать премьер-министра на грядущих весенних выборах.

Готовившаяся «рокировка тандема» вызвала **нарастание протестных настроений** в столице и ряде других крупных городов, которые подогревались и направлялись действиями активизировавшихся либеральных и оппозиционных общественно-политических союзов и групп. Шествия, митинги, акции протеста и иные массовые выступления граждан под лозунгом «За честные выборы!» начались зимой 2011 года и продлились с разной степенью интенсивности вплоть до лета 2012 года. В медиа эти события получили название «болотной революции» — по названию Болотной площади в Москве, где 10 декабря 2011 года и 4 февраля 2012 года прошли крупнейшие митинги, которые собрали, по максимальным оценкам, свыше 100 тыс. участников. Нарисательными стали также такие названия протестных акций как «Марш миллионов», «Народные гуляния», «Оккупай Абай», «Контрольная прогулка». Отличительной особенностью движения общественного протеста 2011–2012 годов была **координирующая роль социальных сетей**, с помощью которых планировались и организовывались акции.

Андрей Солдатов, Ирина Бороган, журналисты:

Митинг на Болотной сильно отличался от протестных акций 2000-х: десятки тысяч людей вышли на площадь не по призыву политических партий и их лидеров, а те, кто пришёл, были не готовы поддержать какую-либо партию. <...> Социальные сети помогли мобилизовать тысячи недовольных. <...> Протестующие требовали от организаторов того, к чему так не привыкли в России, — прозрачности и открытости, и интернет делал это возможным. <...> Лидеры протеста сообщали онлайн о каждом своём шаге, начиная с выбора места проведения следующей акции и заканчивая ходом сбора денег.

Протестное движение пошло на убыль во многом из-за несогласованности в рядах самой оппозиции. Создать эффективный единый руководящий центр не удалось — слишком неоднородные общественные силы его составляли — что отчётливо проявилось в деятельности Координационного совета оппозиции (в него входили столь разные люди как Дмитрий Быков, Алексей Навальный, Борис Немцов, Ольга Романова, Ксения Собчак, Сергей Удальцов и т. д.). Следственный комитет открыл дела в отношении «организаторов массовых беспорядков», и впоследствии фигуранты «болотного дела» — как называли его журналисты, указывавшие на политическую подоплёку судебного процесса — получили реальные сроки. Одновременно с акциями протеста были организованы массовые мероприятия в поддержку государственной власти, партии «Единая Россия» и против акций протеста (так называемые «антиоранжевые митинги»). Федеральные каналы, которые сначала вовсе игнорировали протестное движение, в дальнейшем освещали его достаточно односторонне, избегая анализа содержания антиправительственных лозунгов и делая акцент на выступлениях оппозиционных политиков, заинтересованности иностранного капитала в эскалации протестов и т. д.

Итогом «болотной революции» можно признать появление новых законов, которые, с одной стороны демонстрировали готовность правительства к некоторым послаблениям «вертикали власти» (возвращение прямых выборов губернаторов, упрощение процедуры регистрации политических партий и т. д.), а с другой —

умножали возможности контроля за общественно-политической жизнью (новые, более жёсткие правила проведения митингов, начало блокировки сайтов и т. д).

Дмитрий Куликов, политолог:

Феномен «болотного протеста» <...> это не более чем протест обманутых и обиженных Дмитрием Медведевым. Вечно фантазирующая российская интеллигенция сильно обиделась, что у неё не оказалось ставок в этой игре. Либеральная партия (она же возможная партия Медведева) не состоялась, <...> а сам Медведев, что ещё ужаснее, оказался политехнологическим объектом Путина. <...> Наличие «болотной активности» и прочих «миллионных» маршей — это то, без чего Путину было бы невероятно сложно консолидировать свой электорат и, главное, избежать действительного обсуждения политических программ и проектов своего будущего президентства <...> Путин использовал «болотный протест» в качестве упора. В качестве имитатора реальной альтернативы: ну, мол, граждане России, посмотрите — если не я, то страной будет руководить вот ЭТО, собравшееся на площадях для протеста. И граждане, посмотрев на ЭТО, сказали твёрдо: «НЕТ. Лучше Путин, чем ЭТО».

Для российских СМИ первое десятилетие XXI века заканчивалось в условиях **закрепления установившейся модели взаимоотношений государства и медиа**, которая, среди прочего, способствовала дальнейшему расширению возможностей экономического, политического и правового контроля за деятельностью СМИ. Новым явлением, особенно актуальным после возникновения и затухания протестного движения 2011–2013 годов, стало возросшее недоверие верховной власти к онлайн-сфере как к источнику потенциальной опасности для общественно-политической стабильности в стране.

2.2. Система СМИ в начале века: перераспределение собственности, глянцевое благополучие и технологический рывок

Из «лихих девяностых» в «тучные нулевые»

Развитие российских медиа в 2000-е годы происходило в условиях, отличавшихся от тех, что господствовали в предыдущее десятилетие. Помимо кардинальной смены внутренней общественно-политической обстановки и благоприятной экономической конъюнктуры, способствовавшей экстенсивному росту, решающее влияние на отечественную систему СМИ оказали общемировые закономерности, в полной мере теперь затрагивавшие Россию.

1. Стремительное **развитие информационно-коммуникационных технологий**, прежде всего, **интернета и мобильной связи**, что привело к появлению целого сегмента новых медиа, влияние которого не только реформировало традиционные СМИ, но и изменило многие сферы общественной и государственной жизни.

2. Сохранявшееся **доминирование телевидения**, которое, однако, начало уступать позиции в связи с наступлением новых медиа; постепенное **«перетекание» офлайн-СМИ в интернет**, замена традиционных редакций конвергентными.

3. **Процессы глобализации** привели на российский медиарынок зарубежных медиасобственников, инвесторов, рекламодателей, что значительно стимулировало интенсивное развитие информационной сферы.

В отличие от 1990-х годов **рынок СМИ** (как минимум, всероссийский уровень рынка) **стал более открытым и упорядоченным**. Организационно-

правовые формы предприятий, состав акционеров и количество акций в их руках, вопросы самоокупаемости, прибыли, источников доходов — все эти аспекты стали намного более прозрачными, чем в 1990-е годы, хотя до полной открытости было ещё очень далеко. Показательно, что многие российские медиагруппы в 2000-е годы начали принимать участие в IPO — то есть выходили на публичную продажу акций. По данным журнала «Эксперт», средняя рентабельность российских медиахолдингов составляла к 2008 году 20–25 %.

Господствующим направлением развития медиакомпаний стал отказ *от политизированного контента* в сторону большего удовлетворения массового потребительского спроса: то есть *освещение досуговой и познавательной сфер*. Соответственно, процесс сосредоточения медиаактивов в крупных холдингах в 2000-е годы отличался тем, что медиабизнес стал рассматриваться как самостоятельное направление, способное привлекать инвестиции не потенциалом политического влияния, а возможностью вложить свободные средства с экономической выгодой. СМИ превратились в серьёзную отрасль бизнеса, тесно интегрированную в рыночную структуру страны, и стали играть важнейшую роль в экономике потребления, помогая поддерживать функционирование её механизмов. В первую очередь этому способствовало полноценное и поступательное *развитие рекламного рынка*, объём которого увеличивался с каждым годом.

Таблица 5

**Развитие рекламного рынка России в период 2000–2010 годов
по данным Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР),
млрд руб., без учёта НДС**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Общий объём	22,8	36,5	58,2	74,8	95,8	129	165,7	217,3	257,2	186,4	218,9
ТВ	6,6	12,4	24	31,8	41,5	55,8	72,8	95,9	117,7	96,4	110,8
Пресса	10,9	14,9	19,8	24	29,3	36,7	44,9	55,9	63,8	35,6	38
Радио	1,4	2,5	3,8	5	6,3	8	10,2	13,6	13,1	9,2	10,3
ООН ¹	3,9	6,5	10,2	13,4	17,4	26,1	32,9	41,7	47,7	27,4	32,8
Интернет	0	0,2	0,3	0,6	1,3	2,4	4,8	10,2	14,9	17,8	27

Интенсивный рост рекламного рынка стал причиной дальнейшей *диверсификации системы СМИ*: рекламодатели стремились к желанным группам аудитории, и это порождало появление специализированных изданий и программ. Объём привлечённых в СМИ рекламных вложений к пиковому 2008 году вырос в 5 раз по сравнению с 2001 годом и составил 257 млрд рублей. Важными игроками на медиарынке стали рекламные и PR-структуры. Появление компаний, занимавшихся медиаизмерениями и изучением аудитории СМИ (TNS Russia, Mediascope), способствовало упорядочению рекламного рынка, а данные медиаизмерений стали своеобразной «валютой» для взаиморасчётов, оптимизировав систему рекламного ценообразования и продаж.

¹ ООН (Out of Home) — вся реклама, которую потребители видят вне стен своего дома.

Совокупность обозначенных факторов привела к *увеличению спроса у россиян на продукцию медиа* в целом, и в особенности, финансово-экономической прессы, глянцевого журналов, телевидения развлекательного характера, а также новых медиа — спутниковых и кабельных каналов и интернет-СМИ. Существенные сдвиги произошли в поведении и предпочтении массовой аудитории в сфере медиапотребления. То, что было модным и востребованным в прошлом десятилетии, становилось неактуальным, а на первый план выдвигались новые тенденции, вызывавшие трансформацию на всех стадиях создания и распространения медиапродукции.

Елена Вартанова, медиаисследователь:

В начале 2000 гг. экономический подъём, пришедший на смену десятилетию пессимизма и социальной апатии, принёс улучшение жизненного уровня, качественные изменения ориентиров и ценностей россиян. Под влиянием среднегодового экономического роста 5,9 % в период с 2000 по 2005 г. потребительское поведение в России начало меняться <...> Самыми «покупаемыми» в 2007 году стали легковые автомобили, компьютеры и цветные телевизоры <...> — те самые центры доступа к информации и развлечениям, без которых невозможно современное медиапотребление.

Ничего политического, просто бизнес

Начало 2000-х годов запомнилось *активной сменой медиасобственников*, которая затронула многие ведущие СМИ страны: практически каждый год приносил известия об очередных громких сделках, слияниях, поглощениях. На обломках рухнувших империй медиамагнатов рядом с могущественным государственным холдингом начали возникать новые медиагруппы, связанные с крупнейшими компаниями и наиболее состоятельными предпринимателями страны. Принципиальное отличие от предыдущего периода заключалось в том, что *изменились причины интереса крупных инвесторов к СМИ*. В 1990-х телеканалы, журналы и газеты были нужны финансово-промышленному капиталу как инструмент влияния. Поэтому для государства оказался выгоден переход ключевых СМИ в управление корпораций, топ-менеджмент которых был связан с правительством или, по крайней мере, лоялен к курсу нового президента. Это позволяло предотвращать возникновение оппозиционных или резко критических настроений в медиаполе. Другое дело, что в 2000 годы СМИ стали интересны ещё и сами по себе — потому что могли быть самостоятельным прибыльным бизнесом. Рынок телерекламы прибавлял почти по 40 % в год. Рунет демонстрировал фантастический рост: в 2005 году объём рынка интернет-рекламы вырос на 90 %, в 2007 году — почти в 3 раза. Поэтому и для предпринимателей приобретение медиаактивов стало а) демонстрацией приверженности интересам государства и одобряемой деятельностью по сохранению социальной стабильности; б) достаточно выгодным капиталовложением. При этом пункт «б» был тесно связан с пунктом «а»: ведь сделать оппозиционное СМИ привлекательным для рекламодателей крайне сложно — давать рекламу в «острую» газету опасно, слишком велики риски потерять вложенные средства.

Михаил Бергер, журналист, радиоведущий, медиаменеджер:

Появилось понятие в 2000-х «медиаактивы», попросту появилось! Рекламный рынок пёр как ненормальный, добавляя по 30 % в год. И к 2008 году стал шестым в Европе и 12-м в мире. \$10 млрд — это уже настоящие деньги! Появились публичные компании... Вот это — новый этап. <...> Вынужден признать — жёсткое, а порой жестокое отношение власти (к тому же «Медиа-Мосту») резко помогло развитию именно медийного

рынка. Люди поняли, что бессмысленно вкладывать деньги в медиа как политический инструмент. <...> Появились газеты как предприятия, телекомпании как компании, а не как инструмент давления. <...> Жёсткое поведение властей акселерировало процесс монетизации медийной индустрии, которая была сильно перегружена политическими бюджетами.

После приобретения активов бывшего холдинга «Медиа-Мост» в одного из главных гигантов отрасли моментально превратилась компания «Газпром-Медиа». Дочерняя структура РАО «Газпром» (председатель правления — Алексей Миллер, как раз в 2001 году сменивший Рема Вяхирева; председатель совета директоров до 2008 года — Дмитрий Медведев) получила НТВ, третий по охвату аудитории федеральный телеканал в стране, одну из крупнейших сетей ТНТ, оператора спутникового телевидения «НТВ Плюс», издательский дом «Семь дней» со всеми его изданиями, несколько радиостанций, включая «Эхо Москвы», и ряд интернет-проектов.

Переход бывших изданий Владимира Гусинского сопровождался оптимизацией: была закрыта, например, газета «Сегодня» — издание, обладавшее определённым политическим авторитетом, но экономически абсолютно убыточное. Такая драматичная для редакций и их сотрудников ситуация стала достаточно типичной для 2000-х годов. Например, знаменитая своей независимой позицией еженедельная «Общая газета» в 2002 году была приобретена бизнесменом Вячеславом Лейбманом и сразу же закрыта. Вместо закрытой газеты новый владелец с новой командой запустил другой еженедельник, с принципиальной иной политической ориентацией, о чём говорило уже его название — «Консерватор». Консервативные, прогосударственные СМИ в условиях укрепления медиавертикали имели больше возможностей для прочного существования, завоевания интереса со стороны рекламодателей и итогового коммерческого успеха.

Дмитрий Стровский, медиаисследователь:

Произошла целостная структурная трансформация российского медиарынка, определившая качество поступающей информации. <...> Во-первых, заметно выросло влияние власти на СМИ, что привело к перераспределению медиасобственности в пользу государства и частных структур, заявляющих о поддержке государственных приоритетов. Во-вторых, в сфере массовой информации обозначилось единение политических и экономических интересов, что породило заметную сервильность СМИ, снижение критичности журналистских публикаций.

Помимо «Газпром-Медиа» в начале 2000-х годов в медиаотрасли возникло ещё несколько медиахолдингов, принадлежавших государственным или частным, но прогосударственно ориентированным компаниям. В 2006 году начала формироваться так и не получившая единого названия медиагруппа Алишера Усманова, владельца крупнейшего в стране горно-металлургического холдинга «Металлоинвест». Основанием группе послужил ИД «Коммерсантъ», журналистов которого Усманов заверил, что не собирается посягать на свободу слова, и говорил о том, что рассматривает приобретение газеты как первый этап в создании мощной бизнес-структуры, куда также войдут другие СМИ. В итоге уже в 2007 году возник «Коммерсантъ-холдинг», включивший в себя помимо одноимённой газеты также журналы «Власть», «Деньги», «Секрет фирмы», «Автопилот» и «Молоток», онлайн-ресурс «Газета.ру». В начале 2010 года добавилась информационная радиостанция «Коммерсантъ FM», а в 2011 — телеканал «Коммерсантъ ТВ», который, впрочем, не просуществовал и года.

Помимо этого, Алишеру Усманову принадлежали контрольные пакеты акций телеканалов «7 ТВ» и «Муз-ТВ». До этого «7 ТВ» не только был одним из последних независимых ресурсов с вещанием на всю страну (технический охват канала — 46,5 млн жителей), но и претендовал на то, чтобы быть ведущим спортивным каналом России. Однако с появлением государственного телеканала «Спорт» «7 ТВ» не смог выдержать конкуренцию, и в 2009 году концепция вещания была изменена на развлекательно-познавательную. В конце июня 2007 года Усманов приобрёл и канал «Муз-ТВ», 75 % акций которого, по оценкам прессы, обошлись ему приблизительно в 360 млн долларов.

В том же 2006 году промышленная группа «Базовый элемент», которая принадлежала миллиардеру Олегу Дерипаске, председателю правления компании «Русский алюминий», приобрела ИД «Эксперт» и ИД «ОВА-Пресс». Ключевым изданием этого медиахолдинга был, естественно, деловой еженедельник «Эксперт» с региональными изданиями и тематическими приложениями. Под руководством главного редактора Валерия Фадеева «Эксперт» придерживался либерально-консервативного направления, приветствовал необходимость государственного регулирования экономики и, как неоднократно озвучивалось в прессе того времени, его приобретение крупным предпринимателем, лояльным правительственному курсу, было похоже на способ государственной поддержки патриотического журнала. Благодаря инвестициям со стороны новых акционеров к нему добавились ещё телеканал «Эксперт ТВ» (работавший под слоганом «Первый канал российской буржуазии») и журнал «Русский репортёр».

Ольга Романова, журналист, телеведущий, общественный деятель:

Есть журнал «Эксперт» — старый, проверенный, сурковский. Многие десятилетиями читают его из-за колонок Александра Привалова, чем еженедельно грешу и я. Однако всё остальное содержимое смело рассматривается пытливым читателем как способ некой интеллектуальной игры серого кардинала всего на свете (Суркова и команды) с публикой, который они (Сурков и команда) отчего-то считают тонким.

В 2007–2008 годах в число крупнейших российских медиахолдингов буквально ворвался новый сильный игрок. В результате объединения медиаактивов предпринимателей Алексея Мордашова (владелец ПАО «Северсталь») и Юрия Ковальчука (председатель совета директоров банка «Россия»), компании ОАО «Сургутнефтегаз» и страховой группы «СОГАЗ» была создана «Национальная Медиа Группа» (НМГ). Уже до этого слияния компании, подконтрольные предпринимателю из Санкт-Петербурга Юрию Ковальчуку, проводили активную экспансию на рынке: была выкуплена у «Газпром-Медиа» общенациональная газета «Известия», приобретён популярный таблоид «Жизнь», установлен опосредованный контроль над ИД «Комсомольская правда», который в 2007 году был выкуплен у «Проф-Медиа» группой ЕСН Григория Берёзкина. Затем были приобретены контрольные пакеты акций общероссийского телеканала «РЕН ТВ», петербургского «Пятого канала» и радиостанции «Русская служба новостей». Как полагают медиаэксперты, во многом благодаря влиянию Юрия Ковальчука «Пятый канал» получил в своё распоряжение десятки частот в регионах, превратившись таким образом в общероссийскую телесеть, а в ноябре 2007 года указом президента получил статус федерального канала. Также Юрию Ковальчуку с февраля 2011 года стали принадлежать 25 % акций «Первого канала», ранее находившихся в собственности Романа Абрамовича. Кроме того, НМГ установила контроль над компанией «Видео Интернешнл» (формально не включая её в свою

структуру), которая до введения антимонопольных правил производила почти 70 % телевизионной рекламы в России, да и после этого оставалась крупнейшим оператором медиарекламного рынка. Таким образом, НМГ сразу стала третьим из крупнейших медиахолдингов России после ВГТРК и «Газпром-Медиа».

Следом за новыми лидерами шла единственная уцелевшая из трёх крупнейших медиаимперий 1990-х — группа «Проф-Медиа», возникшая в недрах «ОНЭКСИМ-банка» в 1997 году и входившая в группу компаний «Интеррос», владение которой делили Владимир Потанин и Михаил Прохоров. При этом «Проф-Медиа» не рассыпалась, подобно владениям Березовского и Гусинского, а наоборот, расширила свои границы, но при этом кардинально обновила состав медиаактивов. В начале 2000-х холдинг «Проф-Медиа» владел контрольными пакетами акций десятка печатных изданий, включая такие влиятельные, как газета «Известия», журнал «Эксперт», издательский дом «Комсомольская правда». Однако затем холдинг начал избавляться от потенциально «опасных» активов, связанных с политической журналистикой, и полностью переориентировался на развлекательный сектор. Компания, которая, по данным исследований, в 2005–2006 охватывала наиболее значительную совокупную читательскую аудиторию в России, последовательно продавала свои общественно-политические издания. Вместо них были приобретены тематические медиа: издательский дом «Афиша», фильмный телеканал «ТВ-3», музыкальный телеканал «MTV Россия», развлекательный канал «2x2», холдинг «Рамблер Медиа» (куда входила и «Лента.ру»), ряд журналов, музыкальных радиостанций («Радио Хит» и другие) и кинокомпаний. Реструктуризация медиабизнеса «Проф-Медиа» была одним из первых и наиболее заметных проявлений новой тенденции рынка — движения крупного инвесторского капитала в сторону «собрания» мультимедийных, конвергентных холдингов.

Анна Качкаева, журналист, медиаисследователь:

Михаил Лесин в интервью «Радио Свобода» признал, что частные СМИ стали слабее <...> Это признание свидетельствует о том, что произошло «первооружение» власти и государственной бюрократии, получившей мощный информационный ресурс в виде общенациональных государственных и государством контролируемых каналов. <...> Дробление и разукрупнение информационно-политических группировок вполне в духе этой новой линии. Разных частных СМИ должно быть много. Но возможности их влияния не должны быть выше, чем у контролируемых государством медиа.

Параллельным курсом с медиахолдингами крупных финансово-промышленных групп развивались медиагруппы, не связанные с каким-либо иным бизнесом: «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Арнольд Прайс Групп» и т. д., также игравшие весомую роль в формировании медиаландшафта. Кроме того, важно отметить, что, в отличие от 1990-х годов, на российском медиарынке значительно возросло число **иностраных собственников и инвесторов**: немецкие Bertelsmann («ПЕН ТВ») и Axel Springer (концерн Axel Springer Russia с его популярными журналами), шведская Modern Times Group («СТС Медиа», «Viasat Russia», «Metro International»), финская Sanoma WSOY (холдинг «Independent Media»). Правда, зачастую их присутствие на российском рынке оказывалось не слишком продолжительным, и на рубеже 2010-х годов их акции в основном перейдут в руки российских компаний (см. *параграф 3.3*). Например, французская медиакорпорация Lagordere с 2006 года владела «Европейской медиагруппой» (ЕМГ) — радиовещательным холдингом, возникшим на основе радиостанций «Европа Плюс» и «Петро FM», к которым со временем добавились и другие. Но в

2011 году у французских собственников ЕМГ выкупил «Сибирский деловой союз» Михаила Федяева и Владимира Гридина (депутат Госдумы от «Единой России»). Весной 2012 года под давлением новых акционеров с поста генерального директора медиахолдинга ушёл Жорж Полински — основатель компании и радиостанции «Европа Плюс».

Жорж Полински, бизнесмен, медиаменеджер:

Конечно, непросто уходить после 23 лет, проведённых с «Европой Плюс». Это первая частная радиостанция в России, до «Европы Плюс» ничего подобного не было. Сегодня «Европа Плюс» первая по аудитории в России и первая по выручке. И уже более пяти лет «Европа Плюс» первая по рентабельности <...> Я сделал «Европу Плюс», и я не буду делать «Европу минус». <...> Меня спрашивают: «Почему ты уходишь? Это же «Единая Россия», а не Жириновский или Зюганов». А какая для меня разница? Я хочу быть независимым.

Телевидение как паровоз и бульдозер медиаиндустрии

Центром жизни российской медиасистемы в 2000-е годы оставались федеральные телеканалы (при этом всего в России к началу 2004 года насчитывалось около 3200 телерадиокомпаний). В 2009 году, согласно опросам, проведённым службами «Левада-Центр», для 94 % россиян ***телевидение оставалось главным источником новостей*** о происходящем в стране и в мире, причём 74 % опрошенных доверяли тому, о чём им рассказывали с телеэкрана. При этом радио доверяли 23 % респондентов, газетам — 16 %, интернет-СМИ — 7 %. В том же 2009 году был достигнут «пик телесмотрения» — ежедневное время, которое среднестатистический россиянин проводил у телевизора, составило 3 часа и 48 минут.

В 2008 году телеаудитория в России в три раза опережала число пользователей интернета и составляла 90–102 млн человек старше четырёх лет в сутки. И хотя далеко не все они (лишь 8–10 из каждых 100) смотрели информационные, тем более, аналитические передачи, способы восприятия и понимания происходящего в стране и мире в конце первого десятилетия XXI века в значительной мере определялись именно под воздействием телевидения.

Телевидение выступало не только в роли паровоза, возглавлявшего все процессы в медиаотрасли, определявшего тенденции и направления развития, оно к тому же, как бульдозер, сгребало всё лучшее, что появлялось на ресурсном рынке. Телевидение, например, собирало львиную долю объёма рекламы. Впервые обойдя в 2002 году по этому показателю печатную периодику, оно стабильно привлекало более 40 % рекламы ежегодно, а в тяжёлом посткризисном 2009 году забрало около половины всего рекламного рынка, при том, что доля ни одного другого носителя не достигла 20 %. Цена одной рекламной минуты на ведущих федеральных каналах уже к 2001 году могла превышать 20 тыс. долларов, а, скажем, один только ролик про жвачку Orbit в этом году по телевидению прокрутили, по подсчётам исследователей рекламного рынка, свыше 36 тысяч раз.

И без того гораздо более «гуманный», чем в большинстве стран Запада, российский закон «О рекламе» к тому же постоянно нарушался — Министерство по антимонопольной политике рассматривало десятки тысяч случаев нарушений в год, но это мало помогало. Телекомпаниям было проще выплатить штраф в размере меньшем, чем цена одного показа рекламного ролика со жвачкой, нежели терять ежегодно увеличивавшиеся рекламные прибыли. ***Растущее значение рекламы*** и, одновременно, ***отсутствие развитой культуры её подачи***, привели к необходимости пересмотра законодательства. ***Новый закон***

«О рекламе», принятый в 2006 году (плюс поправки и дополнения 2009 и 2011 годов), вводил более строгие и чёткие ограничения по объёму, способу, месту и времени распространения рекламы, предписывал особенности рекламы отдельных видов товаров, определял полномочия органов государственного контроля за соблюдением антимонопольных норм в области рекламы.

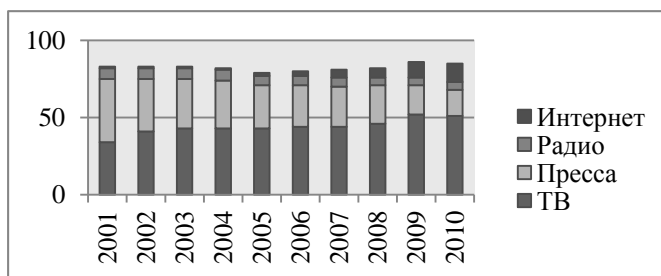


График 3. Динамика структуры рекламного рынка России в период 2001–2010 гг. по данным Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), % (без ООН)

Принятие нового закона серьёзно отразилось, прежде всего, на телеэфире:

- сократился возможный объём рекламы в суточном вещании с 20 до 15 %;
- было введено 4-минутное ограничение продолжительности рекламного блока и 12-минутное ограничение на возможный объём рекламы за час вещания;
- установлены меры по ограничению монополизма в сфере продажи рекламы для федеральных каналов.

Последнее ограничение было наиболее важным, поскольку если среди *медиаинговых компаний* (покупающих рекламное время для своих клиентов) была серьёзная конкуренция, то среди *медиаселлеров* (компаний, продающих это время) выделялся очевидный лидер — агентство «Видео Интернешнл». Основанное бывшим министром печати и одним из самых влиятельных людей российского медиарынка, Михаилом Лесиным, оно работало более чем с 10 федеральными каналами и значительно превосходило ближайших конкурентов — медиаселлинговое подразделение «Газпром-Медиа» и агентства «Премьер СВ» и «Алькасар». Показательно, что поправки, разрушившие гегемонию «Видео Интернешнл», Дума приняла в декабре 2009 года в рекордно короткие сроки — спустя всего пару месяцев после того, как президент Дмитрий Медведев уволил Лесина с поста советника по вопросам СМИ за, как было объявлено, «несоблюдение правил госслужбы и этики поведения госслужащего».

Телевизионная индустрия в России формировалась из двух основных видов вещания: *эфирного (бесплатного)* и *неэфирного (платного)*. К первому виду относятся так называемые *каналы открытого доступа* — центральные федеральные каналы, сетевые общенациональные и региональные. Они вещают на метровых (12 каналов) и дециметровых (48 каналов) частотах на основании лицензий, которые на определённый срок и на определённых условиях выдает Роскомнадзор по решению Федеральной конкурсной комиссии по телерадиовещанию. Всю необходимую инфраструктуру (передатчики и ретрансляторы), обеспечивающую покрытие определенных территорий, предоставляет Российская телевизионная и радиовещательная сеть (РТРС), которая взимает с вещателей плату за свои услуги.

Диапазон доступного телевидения постоянно расширялся: в 2000 году житель крупного города мог принимать 7 бесплатных телеканалов, а в 2009 году — уже 25. При этом в 2011 году лидеры телерынка — «Первый канал», «Россия 1» и НТВ — имея по стране максимальное проникновение до 95 %, собирали примерно половину всей аудитории. Их зритель — это человек среднего и старшего возраста, приверженный традиционным способам телепотребления как основной форме домашнего досуга. За лидерами следовали представители второго эшелона, крупнейшие общенациональные сети — «РЕН ТВ», СТС, ТНТ, охватывавшие в совокупности около 20 % объёма аудитории.

Ещё около 20 % выпадали на долю полутора десятка нишевых телеканалов, среди которых были универсальные и развлекательные как государственные («Спорт», «Россия К», «Россия 24», «ТВ Центр», «Звезда», «Мир»), так и частные каналы («Пятый канал», «Домашний», «MTV Россия», «Муз-ТВ», «ТВ-3», ДТВ, «7ТВ», «2x2»). Причём, как и во всём мире, доля аудитории специализированных каналов постоянно росла. Естественный процесс фрагментации телеаудитории, подкреплённый новыми техническими способами распространения телевидения, повлёк за собой серьёзное уплотнение конкурентной среды.

Региональный телевизионный рынок в таких условиях мог развиваться двумя путями:

– либо строить собственное полновещательное программирование (так к 2010 году поступали лишь около 50 наиболее развитых и успешных региональных телекомпаний и в дальнейшем их число постоянно уменьшалось);

– либо заключать партнёрские соглашения с московскими телесетями, частично ретранслируя их программы, а остальной эфир заполняя своими выпусками (более распространённый вариант, который выбрали более 600 вещателей).

Многие региональные производители не имели своего контента за исключением новостных и обзорных программ, на которые им вполне хватало одного-двух часов в сутки. С содержательной точки зрения в местном вещании преобладали общественно-политические передачи, значительно превосходившие в объёме художественное и развлекательное вещание. Значительно чаще подобный контент местные телестудии ретранслировали по модели сетевого партнерства. Среди региональных полновещательных телекомпаний, опиравшихся на собственные или самостоятельно приобретённые программы, в начале XXI века можно было выделить наиболее крупные, такие как «Волга» (Нижний Новгород), ОТВ (Екатеринбург), «Татарстан Новый век» (Казань), «9 канал» (Краснодар), «100 ТВ» (Санкт-Петербург). Им было вполне по силам конкурировать не только с местными ГТРК, но и забирать аудиторию у программ федеральных телеканалов, тем более, что они были гораздо свободнее в выборе тематики, форм подачи и интерпретации событий — поэтому, зачастую, и более интересны для аудитории.

Валерий Цвик, журналист, медиаисследователь:

Подобная ситуация характерна для богатого юга России. В Краснодарском крае с ГТРК «Кубань» конкурируют АОЗТ ТК «Екатеринодар», ТК «Студия-М», ТОО ТК «Пионер», частная «Ника-ТВ» в Армавире и АО «Ника-Телеком» в Сочи, ТК «Новая Россия» в Новороссийске. В Сочи также работает ГТРК и, кроме уже названной компании «Ника-Телеком», есть ТОО «Эфкате», учреждённое физическими лицами. Все эти компании не просто выходят в эфир — они всё успешнее конкурируют со своими московскими коллегами.

В ряде случаев местные компании объединялись для создания межрегиональных проектов: так, например, в результате кооперации телестудий Магадана,

Благовещенска, Хабаровска, Владивостока, Сахалина и Камчатки возникла экспериментальная программа «Дальний Восток». Подобные совместные программы появлялись и в других региональных объединениях.

В 2000-е годы эфирное телевидение старалось бороться за телезрителя нового поколения, профессионально и социально активного, имеющего чёткие и индивидуальные информационные запросы. Эта аудитория, наиболее заманчивая для многих рекламодателей, уходила к *кабельным и спутниковым каналам*, которые представляли *неэфирное или платное телевидение*. Оно в новом столетии составило очень серьёзную конкуренцию традиционным телеканалам.

Кабельные сети были уже хорошо развиты во всех крупных индустриальных городах страны с населением свыше миллиона человек. «Расползанию» оптоволоконного кабеля по России способствовало распространение технологии *triple play*, дающей возможность одновременного подключения к интернету, телевидению и домашней телефонии. Например, к 2010 году расположенные в Москве провайдеры кабельных сетей имели по несколько миллионов подписчиков: «Национальные кабельные сети» («Ростелеком») — около 4,7 млн, «Комстар» — около 2,4 млн, «Акадо» — 1,2 млн. Эти и другие компании, предлагавшие услуги кабельного телевидения в обеих столицах и крупнейших городах, как правило, относились к одной из трёх корпораций, господствовавших в 2000-е годы на рынке коммуникационных сетей и «платного» телевидения. В эту «большую тройку» входили «Нафта-Москва» Сулеймана Керимова, «Система масс-медиа» Владимира Евтушенкова и «Ренова-медиа» Виктора Вексельберга.

Анна Качкаева, журналист, медиаисследователь:

Цифровизация — это, как правило, масштабное обновление передатчиков и производство миллионов цифровых приставок. Тысячи километров кабеля и разворачивание беспроводных систем доступа. Сделки по слиянию и поглощению кабельно-спутниковых операторов и интернет-провайдеров. Это многомиллионные вложения в производителей, потому что в цифровой среде не важно — через что вещать, важно — количество и качество контента.

В области спутникового телевидения в России оформилось два ведущих вещателя: «НТВ-Плюс» (менее 1 млн абонентов в 2011 году) и «Триколор ТВ» (более 3 млн). На московском рынке заметным игроком был также «Космос-ТВ» — один из старейших операторов услуг платного телевидения в России, созданный ещё в 1991 году. Однако летом 2012 в результате конкурса, проведённого Госкомиссией по радиочастотам, частоты, на которых работал «Космос-ТВ», были отданы крупнейшим в России компаниям сотовой связи: МТС, «Вымпел-кому», «Мегафону» и «Ростелекому» для налаживания сетей мобильной связи стандарта LTE. Абоненты исчезнувшего «Космос-ТВ» были распределены между другими участниками рынка.

Операторы платного телевидения предоставляли подписчикам пакеты, включавшие десятки телеканалов, из которых 55 % составляли иностранные каналы с дублированием на русском языке, 26 % — иностранные каналы на оригинальных языках и 19 % — российские каналы. Наибольшей популярностью пользовались каналы просветительского и развлекательного направления (Discovery, Animal Planet, National Geographic, Viasat History), а также киноканалы, спортивные, музыкальные и детские. Параллельно с популярными зарубежными каналами шло развитие и отечественных неэфирных нишевых каналов — «Моя планета», «Наука 2.0», «Дом кино», «Охота и рыбалка» и др.

Новым явлением для 2000-х годов стало *развитие интернет-телевидения*, под которым понимается совокупность технологий, позволявших либо транслировать традиционные тв-каналы в Сети, либо передавать путём сжатия на одной частоте вместо одного канала целый «пучок» их (мультиплекс), либо осуществлять телевещание напрямую в интернете. Для зрителя, стремившегося к максимально индивидуальному медиапотреблению, интернет-телевидение стало способом стирания границ между каналами. При помощи телевизионных приставок, подключённых к Сети, стало возможным создавать при желании собственную сетку вещания, составленную из сотен программ многих каналов. Для зрителей постоянно возрастала вариативность возможностей, с помощью которых можно было смотреть любимые программы в свободном режиме, нелинейно — с помощью систем VOD (видео по запросу), которые предлагали провайдеры телевизионных услуг, на специальных интернет-сервисах, в мобильных приложениях и т. д.

Несмотря на постоянно возрастающее число и разнообразие телеканалов, с содержательной точки зрения контент, который предлагался российскому зрителю, по-прежнему можно было разделить на *три основные группы программ*. **Первая группа** — это информационные и информационно-аналитические выпуски, которые производились специальными подразделениями, редакциями информационного вещания на ведущих эфирных и кабельно-спутниковых каналах общего интереса и на специализированных новостных кабельно-спутниковых каналах. **Вторую группу** составляли трансляции внутрироссийских и международных зрелищных мероприятий (спортивных соревнований, музыкальных фестивалей, конкурсов, концертов и т. д.), права на трансляцию которых телеканалы обычно покупают у компаний, заключивших договор с организаторами мероприятий — официальных бродкастеров. Именно спортивная трансляция стала рекордной по показателю «доля аудитории» в истории всего российского телевидения — в 2002 году показ футбольного матча Чемпионата мира между Японией и Россией собрал у экранов 75 % россиян, у которых в тот момент был включён телевизор. **Третья группа программ** — это развлекательные и познавательные передачи, сериалы, документальные фильмы, реалити-шоу, викторины и т. д., которые либо производятся на самом телеканале, либо (чаще всего) — специальными компаниями-производителями (теле- и киностудиями, продюсерскими центрами и т. д.).

Телевидение как релаксант и антидепрессант для аудитории

К концу 2000-х годов телеаудитория в России в три раза превосходила по численности интернет-аудиторию, насчитывая более 90 млн человек в сутки. При этом определяющее влияние на практики телесмотра оказывали шесть телеканалов — «Первый канал», «Россия 1», НТВ, Ren-TV (с 2006 года — «РЕН ТВ»), СТС и ТНТ — заметно опережавшие в рейтинге остальных. Как коммерческие предприятия, озабоченные, в первую очередь, проблемой получения максимальной прибыли, они были нацелены на привлечение больших групп аудиторий, которые можно капитализировать в доходы от рекламы. Поэтому на всех телеканалах к середине 2000-х годов наблюдалась *тенденция к уменьшению доли информационных и информационно-аналитических программ* в общем объёме вещания. Господствовавшая в 1990-е годы триада новости–шоу–кино постепенно превратилась в дуэт. В 2005 году предпочтения аудитории при просмотре программ центральных телеканалов распределилась следующим

образом: первенство уверенно держали развлекательные передачи и кинофильмы (по 22 %), далее шли сериалы (15 %), игры (13 %), культурные передачи (9 %) и лишь затем — новости (8 %).

Неудивительно, что медиаменеджеры, ответственные перед акционерами и инвесторами, всё чаще выбирали развлекательные жанры, популярные форматы и ориентацию на скандальное содержание — это был проверенный, более безопасный и вдвойне выгодный путь. Серьёзная общественно-политическая проблематика, с одной стороны, изрядно утомила зрителя и была дискредитирована в эпоху бесконечных телевизионных войн, а с другой стороны, в сложившихся в 2000-е годы условиях свободы слова могла таить потенциальные опасности для медиабизнеса.

Анна Качкаева, журналист, медиаисследователь:

2003 год со всей очевидностью обозначил новую тенденцию на информационном рынке — моду на «аполитичность». На содержательном уровне — дискуссии об infotainment и вселили рейтинга, на отраслевом — дискуссии о взаимоотношениях владельцев, менеджеров и журналистов, на политическом — дискуссия об опасности «сужения» критической площадки в сфере СМИ и усиление государственной пропаганды, прежде всего на телевидении. То есть коммерческая логика в развитии медиасферы начала превалировать не только потому, что «развлекательные форматы» прибыльнее, но и потому, что они — безопаснее. Такая бизнес-логика прекрасно ужилась с расширением государственных возможностей в сфере СМИ.

К началу 2004 года, особенно после закрытия ТВС и появления влившееся в государственный холдинг канала «Спорт», <...> который, по выражению главы ВГТРК Олега Добродеева, «обладает уникальным психотерапевтическим воздействием в такой сложной стране, как Россия, где много депрессии и проблем», с точки зрения содержания телевидение окончательно разделилось на «государственно-пропагандистское» и «развлекательное».

После того как под прямой или опосредованный государственный контроль перешли все ключевые общественно-политические каналы, их информационное вещание в значительной мере унифицировалось, а дискуссионность информационно-аналитических программ заметно редуцировалась. На смену агрессивным, полемически-ядовитым телепроектам предыдущего десятилетия пришли передачи, в которых при обсуждении общественно-политических вопросов сюжетообразующими становились принципы диалога, конструктивного сотрудничества и лояльности идеям сильного корпоративного государства.

В таких условиях на общем однотонном фоне резко выделялись информационные и аналитические программы телеканала Ren-TV, который оставался последним каналом российского телевидения с актуальной либеральной и даже временами «фрондёрствующей» повесткой. Основанный как телепроизводящая компания, с 1997 года Ren-TV стал самостоятельным каналом, который вещал на Москву и ретранслировался в регионах по принципам сети через местных партнёров. Он позиционировался как универсальный канал, во многом делал ставку на развлекательный контент (музыкальные передачи, спортивные трансляции, телесериалы, мультфильмы), однако с 1998 года началось развиваться и информационное вещание, представленное ежедневной программой «Новости 24». С лета 2000 года акционеры телекомпании отказались от услуг новостного агентства «ТСН», и с того времени канал полностью самостоятельно производил новостные и информационно-аналитические передачи. Наиболее популярными из них на протяжении 2000-х годов оставались «Новости 24» (самые известные ведущие: Ольга Романова, Александр Герасимов, Юлия Латынина, Анна Павлова, Илья Доронов),

«Неделя с Марианной Максимовской» и «Отражение» (коллективный цикл авторских документальных фильмов). Показательно, что выбор Ren-TV в качестве нового места работы для журналистов отключённого ТВС (Юлия Латынина, Марианна Максимовская) как раз и был мотивирован тем, что это был последний независимый канал, который интересовался новостями.

Марианна Максимовская, журналист, телеведущий:

Пока ещё остаётся негосударственная площадка на телевидении, я бы хотела продолжить работу, не изменяя тем принципам, которым следовала последние годы.

В передачах телеканала могли появляться комментарии оппозиционных политиков и общественных деятелей, озвучивались мнения о событиях, противоречившие сообщениям государственных каналов. На протяжении нескольких лет программы Ren-TV оставались исключением на российском телеэкране, освещая события в стране и в мире максимально полно и разносторонне. Самостоятельной информационной политике способствовал независимый статус телекомпании — контрольный пакет (70 %) находился во владении энергетической компании РАО «ЕЭС России», глава которой, Анатолий Чубайс в своё время принадлежал к близкому кругу советников Бориса Ельцина и оставался сторонником либеральных форм управления. Главный акционер не вмешивался в деятельность канала, содержание эфира определяли основатели компании: Ирена Лесневская (президент) и Дмитрий Лесневский (генеральный директор), которые оставались держателями 30-процентного пакета акций.

Однако в 2005 году произошла смена собственника: у РАО «ЕЭС России» контрольный пакет выкупила компания «Северсталь-групп», принадлежащая бизнесмену Алексею Мордашову (доверенное лицо Владимира Путина на президентских выборах 2004 года). Затем, в 2007 году, после объединения медиаактивов Алексея Мордашова и Юрия Ковальчука в «Национальную Медиа Группу», она стала включать в себя и «РЕН ТВ». Семья Лесневских продала свой пакет немецкой компании RTL, входившей в группу концерна Bertelsmann, и покинула телеканал. После их ухода и назначения собственниками новых менеджеров началась реорганизация сетки вещания, последовали скандалы со снятием сюжетов из программ и уход нескольких известных сотрудников (руководитель информслужбы Елена Фёдорова, обладательница ТЭФИ-2004 как лучшая ведущая новостей Ольга Романова и др.). Немецкие акционеры от вмешательства в конфликт воздержались, показывая, что общественно-политическая позиция канала их интересует меньше, чем его перспективы как успешного бизнес-проекта.

В 2000-е годы на российском медийном поле, очищенном от нежелательных сорняков политического происхождения, ***основными трендами*** развития телевидения стали:

- ***импорт*** хорошо зарекомендовавших себя ***западных развлекательных форматов*** (продолжение тенденции из 1990-х годов);
- ***активное внедрение инфотейнмента*** в информационно-аналитические программы;
- ***увеличение доли кинопоказа*** в структуре вещания за счёт классических советских картин, американских фильмов и сериалов отечественного производства.

Елена Вартанова, медиаисследователь:

На рубеже 1990–2000 гг. лучшие советские фильмы, прежде всего комедии, сформировали так называемую «золотую тридцатку», которую программные руководители

каналов едва ли не распределяли по договорённости между своими каналами <...> Они стали самым главным ресурсом, с помощью которого общенациональные каналы пытались сохранить хорошие отношения с аудиторией.

Одним из наиболее явных показателей того, что телеиндустрия в «нулевые» находилась на подъёме, была появившаяся у каналов возможность производить собственные, резко прибавившие в качестве телесериалы разных жанров. Вслед за сериалами последовало и активное внедрение телевизионного бизнеса в сферу «большого» кино. Российский кинорынок в середине 2000-х годов показывал прекрасные результаты, и во многом — за счёт российских фильмов. Произведённые с участием «Первого канала» (Константин Эрнст в качестве продюсера, активное продвижение в телеэфире и т. д.) «72 метра», «Турецкий гамбит», «9 рота», «Ночной дозор» неизменно давали очень приличные сборы в прокате. Например, самым кассовым фильмом 2005 года стал «Турецкий гамбит», принёсший свыше 19 млн долларов (для сравнения: лидер проката 2004 года, третья часть «Властелина колец», собрал чуть больше 14 млн).

Сериалы в 2000-е вообще превратились в явного фаворита аудитории на общедоступных телеканалах. Если в 2005 году они составляли 15 % всего времени телепросмотра, то к 2012 году их доля достигла уже 28 %. Показательно, что ударными темпами отвоёвывали себе место в эфире сериалы отечественного производства: в 1997 году центральные каналы показали в общей сложности 103 российских сериала, в 2002 году — 292, а в 2005 году — уже 538. Первопроходцем, доказавшим, что российские сериалы могут быть коммерчески успешными проектами, был детективный сериал «Улицы разбитых фонарей». Он же стал самым продолжительным сериалом в истории российского телевидения — последний 16-й сезон вышел в 2017 году. Для сравнения — легендарная американская мыльная опера «Санта-Барбара» шла в России менее 10 лет, и её показ оборвался в 2002 году за 97 эпизодов до конца — спроса на такую продукцию у российской аудитории уже не было.

Процветанию *российского сектора производства телесериалов* в 2000-е годы способствовал комплекс причин, включая экономические (следствие общего экономического роста), законодательные (определённая система налоговых льгот для производителей) и социальные (близость к российским реалиям). К 2012 году на девяти ведущих общедоступных телеканалах из всего времени отведённого сериалам, российские сериалы занимали более 70 % времени, существенно потеснив и американские, и европейские и, в особенности, латиноамериканские мыльные оперы, над которыми рыдало поколение телезрителей 1990-х годов. Ещё одной тенденцией было сокращение числа длинных сериалов (более 25 серий) и, наоборот, рост численности коротких сериалов — более динамичных и разнообразных, способных на короткий срок удержать внимание телезрителя и не успеть ему надоесть.

Возникло сразу несколько крупных фирм, производивших сериалы и развлекательные шоу: «ГудСториМедиа», «7 Арт Медиа», YBW Group или Story First Production, интегрированная в холдинг «СТС Медиа». Между ними и телеканалами сложились устойчивые традиции взаимодействия: один канал обычно заказывал продукцию у постоянного производителя. Однако в том случае, если продюсерской фирме не удавалось найти одного постоянного и достаточно солидного заказчика, она могла сотрудничать с несколькими покупателями, иногда и конкурирующими друг с другом в одной телевизионной нише. Такова, например, история возникновения «Comedy Club», главного российского стендап-шоу

2000-х годов, придуманного бывшими участниками команды КВН «Новые армяне». Пилотный выпуск снимался для СТС, однако продюсеры телеканала посчитали, что это не их формат, и «Comedy Club» прочно закрепился на ТНТ.

Зачастую с премьерным показом на одном из крупных телеканалов жизнь телесериала не заканчивалась, и он переключивался на каналы с меньшей аудиторией, где мог (и до сих пор может) прокручиваться до 10–15 раз. В классический образец такого телеканала, многократно эксплуатирующего понравившийся публике сериал, со временем превратился «Пятый канал». В основном такая судьба в телеэфире случается у ситкомов, детективов и мелодрам.

Не случайно, с расцветом кинопоказа, особенно сериалов, удачно оказался на гребне волны и стал одним из самых популярных каналов страны СТС (принадлежал американской компании «Story First Communications»), который позиционировался как «канал без политики и новостей». Популярный телевизионный канал без собственной службы новостей — в 1990-е это звучало бы странно, но начало нового столетия диктовало свои условия. Президент СТС Александр Роднянский, определявший политику канала с 2001 по 2008 год, полностью отказался от информационного вещания, сосредоточившись исключительно на развлечении аудитории: шоу-программах и кинопоказе.

Александр Роднянский, режиссёр, продюсер:

Было понятно, что наступает конец дискуссионно-информационной эпохи. Вся политическая информация, будучи частью политических технологий, привела к усталости огромной части аудитории. <...> В России появился средний класс, и, следовательно, нужно было говорить о частных ценностях. У СТС на тот момент не было ни имени, ни отчества, ни фамилии <...> Значит, начинать нужно было с того, чтобы найти лица этому каналу. Появились «Детали с Тиной Канделаки», Федя Бондарчук, скетчкомы Цекало, чуть позже — «Истории в деталях». А потом — ситкомы.

С приходом Роднянского СТС сменил программную стратегию: из молодёжного телеканала, ориентированного на контент зарубежного производства, превратился в канал развлечений для всей семьи, где большинство программ были собственного производства. Именно при нём на СТС прочное место заняли развлекательно-познавательные программы («Галилео»), шоу импровизации («Слава Богу, ты пришёл!») и, конечно, поставленные буквально на поток сериалы («Не родись красивой», «Моя прекрасная няня», «Бедная Настя», «Папины дочки», «Кадетство», «Ранетки» и т. д.). В середине 2000-х СТС вышел на прочное четвёртое место по показателю рейтинг аудитории среди федеральных каналов, вплотную приблизившись к НТВ (и даже обходя его в отдельные периоды). В марте 2005 года в составе холдинга «СТС Медиа» начал вещание ещё и канал «Домашний», а в декабре 2009 — международная версия СТС «СТС International». Неудивительно, что именно «СТС Медиа» стала первой из российских телекомпаний, которая разместила свои акции на мировой бирже Nasdaq. В 2007 году капитализация (рыночная стоимость) компании превысила 4,5 млрд долларов.

Популярность некоторых развлекательных каналов была столь высока, что возникали ситуации, которые прежде невозможно было представить. Одно дело, когда в 2001 люди выходили на митинг в поддержку оппозиционного, остро политического НТВ, и несколько иное — ситуация с лишением лицензии на вещание специализированного анимационного канала «2x2» в 2008 году. Тогда на митинг в центре Москвы снова вышли молодые, образованные, успешные в карьере жители мегаполиса, протестовавшие против закрытия канала.

Елена Вартанова, медиаисследователь:

Конечно, причины протеста шире, чем просто попытка зрителей защитить своё право на развлечение, поскольку многие мультфильмы канала за внешней развлекательностью скрывали критический социальный пафос и даже политическую сатиру. Однако в России все предыдущие выступления зрителей в защиту свободы слова были всё-таки направлены на сохранение политически ориентированных программ и каналов <...> Общественные настроения сместились, и приоритеты аудитории в защите свободы слова стали иными.

Пресса в 2000-е: ещё не уходящая натура

В начале XXI века печатная периодика оставалась самым распространённым и численно доминировавшим видом массмедиа в России. В 2003 году, например, выходило в два раза больше ежедневных газет (428 наименований), чем в 2001 году (222). В дальнейшем темпы прироста численности периодики начали снижаться из-за неуклонного ухода рекламы на телевидение и в интернет, но тем не менее, в 2009 году в стране было **зарегистрировано свыше 51 тысячи печатных СМИ**: газет, еженедельников, журналов, альманахов, сборников, бюллетеней и изданий на магнитных носителях. Правда, **реально выходило в свет меньше половины изданий**, остальные представляли собой настоящие «мёртвые души», про которые никто не мог сказать, существуют ли они в действительности. Ещё меньшее количество периодики находилось в фактическом рыночном обороте: реально формировали рынок примерно 3 500 изданий, а приносили доход и того меньше — около 1 000 журналов и не более 500 газет. Обобщённые статистические данные, отражающие реальные цифры выхода российской периодики в начале XXI века, и динамика их изменения представлены в таблице.

Таблица 6

Численность и объёмы тиражей российской периодики

Год	Число газет	Общее кол-во номеров в год	Общий годовой тираж (в тыс. экз.)	Число изданий журнального типа	Общее кол-во номеров в год	Общий годовой тираж (в тыс. экз.)
2000	5 758	377 280	7 138 919	3 570	27 179	606 556
2003	8 086	387 684	10 068 231	4 551	33 773	1 106 504
2006	8 250	327 103	8 023 919	5 429	42 814	1 200 798
2009	9 563	396 961	7 926 061	7 312	60 803	1 690 226
2012	10 681	453 442	9 340 444	8 051	66 525	1 837 557

Легко заметить, что, несмотря на постоянный рост численности изданий, их совокупный тираж увеличивался не слишком значительно, а на отдельных отрезках даже уменьшался. Так, по данным Росстата, общий годовой тираж российской периодики к концу 2000-х годов превышал 9,5 млрд экз., что было меньше, чем в середине десятилетия — прямое следствие финансового кризиса. В объёме аудитории даже общенациональные газеты значительно уступали телевидению: в совокупности они охватывали около 20 % россиян, при этом наблюдалось постоянное снижение их тиражей. В 1990 году 43 центральные газеты имели совокупный годовой тираж в 27 млрд экз. В 2000 году 330 общероссийских газет выпустили 2 млрд экз., в 2006 году было почти 400 газет и 2,8 млрд экз., а к 2009 году — уже более 400 газет и только 1,5 млрд экз. Зато стало более ровным распределение

тиражей между газетами общенационального уровня, региональной и местной прессой (в 2006 году — 35, 33 и 32 %, соответственно), что подчёркивало децентрализованный характер российской периодики и конкурентоспособность изданий, выходящих за пределами Москвы.

Лидерство по тиражам среди общероссийских ежедневных газет по-прежнему удерживали массовые издания «Комсомольская правда» и «Экспресс-газета», коммерческие газеты общего интереса «Известия», «Московский комсомолец», «Труд», качественные «Коммерсантъ» и «Ведомости», популярные спортивные газеты «Спорт-Экспресс» и «Советский спорт», а также официальная «Российская газета». Присутствие в числе лидеров двух спортивных изданий говорило о важности в структуре российской периодики специализированной прессы, которая в 2000-е годы оставалась самой обширной группой по числу наименований и общему охвату аудитории. Помимо спортивной периодики спросом пользовались издания для автомобилистов, любителей литературы, туристов и т. д. При этом абсолютным лидером по объёму аудитории одного номера среди газетных изданий абсолютно всех типов по данным «TNS Россия» была бесплатная газета «Из рук в руки» (ИД «Пронто-Москва») — свыше 3 млн 800 тыс. экз. к 2010 году.

Главная *негативная тенденция* газетного рынка — *неуклонное снижение объёма тиражей* — являлась продолжением реалий 1990-х годов. К ней в 2000-х годах добавилась не менее тревожная закономерность — *падающая динамика сегмента прессы на рекламном рынке*. Если в 2000 году прирост составлял 58 %, то в 2002 году — уже 33 %, а в 2004 — 22 %. На уровне 22–25 % ежегодного увеличения рекламных поступлений периодика продержалась до кризиса 1998 года, после которого случились кошмарные -44 % в 2009 году (было продано меньше рекламы на 32,6 млрд рублей). Очевидно, что именно печать больше других видов СМИ пострадала от кризиса. К чисто экономическим причинам в первое десятилетие XXI века добавились новые факторы.

1. *Демографический фактор*, связанный с естественным сокращением аудитории, для которой чтение газет было основной формой получения новостей и мнений. По данным соцопросов, проведённых «Левада-Центром», в 2008 году 37 % россиян вообще не читали периодику, и большей частью эта цифра охватывала молодое поколение.

2. *Технологический фактор*, отражавший общее снижение интереса к традиционным медиа и сокращение чтения в общей структуре медиапотребления в результате развития электронных СМИ.

К *положительным тенденциям*, поддерживавшим развитие печатных СМИ в 2000-е годы можно отнести следующие.

1. *Увеличение инвестиционной привлекательности* печатной индустрии на фоне стабильного роста экономических показателей до 2008 года. В 2006 году в развитие российской прессы было инвестировано в совокупности 55 млрд рублей, в 2007 — 95 млрд рублей.

2. *Интенсификация процессов слияния и поглощения* на медиарынке, постоянная *диверсификация медиахолдингов* — процессы, направленные на повышение коммерческой успешности СМИ. В отличие от 1990-х годов, когда концентрация медиа объяснялась, прежде всего, возможностью использования их как политического ресурса, в 2000-е годы на первый план выходит именно объединение по профильному признаку с целью создания более привлекательных пакетов для рекламодателей.

3. *Совершенствование и растущее разнообразие маркетинговых практик*. В данном случае каждый издательский дом выбирал свою стратегию:

развитие региональной сети изданий-«клонов»; создание дополнительного бизнеса (консультирование, книгоиздание, оказание рекламных услуг); расширение присутствия в онлайн-пространстве и т. д.

Общая благоприятная экономическая обстановка в стране вызвала рост инвестиций в СМИ, дальнейшую капитализацию медийных компаний. В 2000-е годы изменения в структуре российского медиарынка определялись развитием крупных медиахолдингов, нацеленных на достижение экономической рентабельности.

Одним из наиболее характерных моментов того этапа было **массовое внедрение зарубежных брендов**: мужских и женских журналов, изданий о моде и стиле жизни, о доме и интерьере, автомобилях, путешествиях и т. д. В 2004–2005 годах более половины всех сделок на российском рынке СМИ было инициировано иностранными предприятиями, выступавшими в качестве покупателей или соинвесторов. В этот период издательские дома Independent Media (филиал финской компании Sanoma), Burda Russia, Conde Nast, Hearst Shkulev Media, Axel Springer Russia и другие компании, созданные с участием транснационального капитала, заняли видное положение в России, которую называли «новым Эльдorado журнальной периодики». Они приходили на российский рынок с уже апробированными брендами, потому что в издательской сфере часто сама известность бренда способствует его адаптации. Совместные предприятия не только существенно обновили ассортимент медиaproдукции, ориентированной на самые различные потребительские интересы, но и привносили на российский рынок западные профессиональные стандарты менеджмента и редакционной работы.

Елена Вартанова, медиаисследователь:

Основная стратегия зарубежных медиапредприятий в России — это адаптация успешных медиабрендов, уже хорошо зарекомендовавших себя в других странах. Это особенно чётко видно на примере журнального рынка, где можно найти почти все крупные журнальные бренды мира. Примечательно, что немногие иностранные медиаорганизации приняли решение открыть в России свои представительства: большинство ограничились покупкой пакета акций издательских домов или созданием совместных предприятий с российскими партнёрами.

При этом, знаменательно, что в газетном бизнесе России (со всеми его проблемами: невысокая популярность, сложность дистрибуции, политические риски и т. д.) иностранный капитал в 2000-е годы был представлен достаточно скромно, примеры можно было пересчитать по пальцам: «Ведомости» (по 33 % акций принадлежали финской компании Sanoma Independent Media, американскому «Wall Street Journal» и английской «Financial Times»), «Деловой Петербург» (владелец — шведская Bonnier Group), некоторые другие. Ключевую роль в газетном секторе играли российские компании: ИД «Комсомольская правда», ИД «Коммерсантъ», издания холдинга «Медиа 3» и т. д.

Таблица 7

Крупнейшие медиасобственники на рынке периодической печати в конце 2000-х годов

Медиакомпания	Издания
Hachette Filipacchi Shkulev (с 2011 – Hearst Shkulev Media)	«Elle», «Maxim», «MarieClair», «Psychologies», «StarHit», «Антенна-Телесемь»
ИД «Коммерсантъ»	«Коммерсантъ», «Коммерсантъ-Деньги», «Коммерсантъ-Власть», «Автопилот», «Огонёк», «Секрет фирмы»

Медиакомпания	Издания
ИД «Комсомольская правда»	«Комсомольская правда», «Экспресс-газета», «Советский спорт»
ИД «Семь дней» (входит в «Газпром-Медиа»)	«Семь дней», «Караван историй», «Итоги»
«Медиа 3»	«Аргументы и факты», «Труд», «Экстра М», «Центр Плюс»
«ПрофМедиа»	«Афиша», «Большой город»
ИД «Эксперт»	«Эксперт», «Русский репортёр»
ИД «News Media»	«Жизнь», «Твой день»
ИД «Московский комсомолец»	«Московский комсомолец», «МК-Бульвар», «Атмосфера», «Охота и рыбалка. XXI век»
«Национальная Медиа Группа» (НМГ)	«Известия»
Burda Russia	«Burda», «Даша», «Лиза», «Playboy», «Приятного аппетита», «Отдохни!», «АвтоМир», «Oops!»
Conde Nast Россия	«Vogue», «GQ», «Glamour», «AD», «Tatler»
Axel Springer Russia	«Forbes», «Русский Newsweek», «OK!», «GEO»
Sanoma Independent Media	«Cosmopolitan», «Harper's Bazaar», «Esquire», «Men's Health», «Yes!», «National Geographic», «The Moscow Times», «The St. Petersburg Times», «Ведомости»

Наиболее заметной ответной реакцией издательской сферы на сокращение аудитории и рекламных поступлений (не только в России, но и практически повсеместно в мире) был *переход* многих изданий *на цветную печать и уменьшенный «таблoidalный» формат*, который больше не являлся формальным отличительным признаком жёлтой прессы. Формат уменьшали не только такие издания как «Комсомольская правда», «Московский комсомолец» или «Жизнь», но даже некоторые качественные, серьёзные и влиятельные газеты в целях сокращения расхода бумаги и более рационального размещения рекламы сменили традиционный А2 на уменьшенные варианты (в 2005 году формат сменила «Независимая газета», за ней — «Коммерсантъ», «Известия», другие издания, вплоть до «Ведомостей», которые долго противостояли тренду, но тоже перешли на А3 с начала 2013 года). Появление цветных страниц, в свою очередь, позволяло привлечь дополнительными возможностями новых рекламодателей: в 2005 году в цвете начали выходить «Известия», в 2006 — «Коммерсантъ», где ещё раньше появились цветные еженедельные приложения, в 2012 — «Российская газета».

Также в качестве ответа на снижение интереса к традиционным медиа можно рассматривать *появление*, особенно в крупных городах, *бесплатных газет*, выпускавшихся по оригинальным («Большой город» в Москве) или заимствованным моделям («Metro»). Мало того, что эти издания были бесплатными, сама их модель подразумевала ориентацию на быстрое прочитывание или даже пролистывание — чтобы с номером газеты можно было ознакомиться за время проезда в общественном транспорте. (В Европе даже возник медийный бренд «20 минут», название которого соответствовало среднестатистическому времени, которое человек уделяет чтению газеты по пути на работу. Правда до России этот бренд так и не добрался). Условия жизни в современном мегаполисе обусловили ситуацию: с одной стороны, значительно сократилось время, проводимое дома (в том числе и за чтением периодики — это явно проигрывает другим возможным способам домашнего времяпровождения), зато, с другой стороны,

увеличилось свободное время в ходе поездки в общественном транспорте. Данный побочный эффект урбанизации предопределил взрывной рост числа бесплатных газет и их характеристики.

Подобные газеты сразу отличало «облегчённое» содержание: простой новостной контент, минимум аналитики, сразу переходящей к выводам, обилие иллюстраций. Требованием облегчения быстрого прочтения в транспорте или в другом общественном месте, где распространяются такие газеты, объяснялся и «таблоидный» формат. У незатейливых, созданных повсеместно по одному и тому же принципу, но бесплатных и внешне достаточно ярких изданий количество читателей одного экземпляра могло достигать и двух, и трёх человек, что в сочетании с высокими тиражами давало весьма значительный охват аудитории, привлекательный для рекламодателя. Газета «Metro», появившаяся в Петербурге в 2005 году, к 2008 году имела тираж свыше 400 тысяч экземпляров. Московский аналог был запущен совместно правительством Москвы и группой ЕСН предпринимателя Григория Берёзкина в 2009 году и вскоре был признан одним из самых успешных в истории этого мирового проекта.

За исключением рекламных изданий число прибыльных газетных проектов даже в благоприятных экономических условиях начала 2000-х годов не превышало одной десятой от общего числа зарегистрированных газет: остальные либо выжидали на дотации, либо использовали смешанные схемы. Исключительно рыночными инструментами окупала себя в основном развлекательная и «жёлтая» пресса.

Чутко уловив тенденции текущего времени, региональный издатель Арам Габрелянов, имевший уже сформированный медиахолдинг в Поволжье, решил выйти на федеральный уровень и основал в 2001 году в Москве таблоид «Жизнь», перевезя весь первый состав редакции из Ульяновска. Новая газета за два года увеличила тираж до 2 млн экземпляров и сумела потеснить на рынке городских сенсаций прежнего лидера — «Московский комсомолец». Выбрав в качестве объекта для подражания знаменитый британский таблоид «The Sun», Габрелянов построил «откровенный таблоид» — для которого не было запретных тем и приёмов, и который не стеснялся в этом признаться. С газеты «Жизнь» в современной российской журналистике началась практика широкого использования платной сети информаторов по всей Москве и фотографов-папарацци, гонявшихся за эксклюзивными и скандальными кадрами.

Арам Габрелянов, журналист, издатель, бизнесмен:

«Московский комсомолец» был такой газетой, которая хочет остаться девственницей после шестого аборта. Они вроде бы и жёлтые, таблоидные, и в то же время хотят казаться серьёзными. Я сразу занял позицию, что делаю настоящий таблоид. <...> Я понимал, что побить их можно только одним — эксклюзивом. У них много связей в милиции было, они были монополистами на всю информацию, которую получала мэрия, при Лужкове Гусев был медиахозяином Москвы. Я решил построить систему, которая позволит добывать эксклюзив по-другому, снизу. Мы стали договариваться с бабушками, которые были сиделками в больницах, с охранниками, с простыми сержантами, с консьержками в подъездах, где живут звёзды.

В дальнейшем к еженедельнику «Жизнь» добавилась ежедневная газета «Твой день», а в 2009 году — информационный портал LifeNews.ru, открывший таким образом эру таблоидных новостей и в интернете. Превращению регионального издательского дома Арама Габрелянова в крупный медиахолдинг всероссийского масштаба под названием «Ньюс Медиа» способствовало привлечение инвесторов:

сначала владельцем 49 % акций компании стал предприниматель Борис Фёдоров, а в июле 2008 года этот пакет перешёл во владение «Национальной Медиа Группы» Юрия Ковальчука. Сам Арам Габрелянов был приглашён в состав руководства «НМГ» в качестве заместителя генерального директора по печатным и интернет-изданиям (возглавив после этого и общенациональную газету «Известия», купленную «НМГ» в мае того же 2008 года) и стал таким образом одним из ключевых менеджеров государственной медийной системы.

Агрессивное вторжение изданий холдинга «Ньюс Медиа» (50 газет под брендом «Жизнь» в разных городах, «Твой день», глянцевого таблоид «Жара» и др.) перетряхнуло рынок популярной массовой периодики, раздвинуло границы допустимого в конкурентной борьбе, заставило многие бульварные и жёлтые газеты пересмотреть информационную политику в сторону ещё более экстремальной скандальности. Обострившейся конкуренции не выдержал, например, первопроходец среди отечественных таблоидов, «Мегаполис-Экспресс», закрытый владельцами из-за убытков в 2005 году. В итоге одним из главных конкурентов проектов Габрелянова стала «Комсомольская правда», точнее — выходящая раз в неделю в увеличенном объёме «Комсомольская правда — Толстушка».

Владимир Сунгоркин, журналист, медиаменеджер:

Воевать с «Твоим днем» и пытаться их обойти — нам ни к чему. Есть у них своя ниша — парикмахерши, водители... Это газета вуайеризма, смесь сводок из больниц и моргов, смертельных болезней и недугов <...> Но я отдаю должное этой газете. Она оперативная, она держится на воле Габрелянова, которому надо всех срезать скорее. Они по-спортивному молодцы, конечно. В итоге же, мы извлекли большую пользу — газета заставила подтянуться наших журналистов, дала стандарты другой оперативности. <...> У нас есть другой феномен — «толстушка» наша, более сплетническая газета. У неё тираж — три миллиона, и это — другой продукт. «Толстушка» очень похожа на «Жизнь», на «Твой день». Но я с этим ничего не могу сделать — именно за такую газету голосуют три миллиона покупателей. <...> Но мы боремся, чтобы и там всё было более-менее по-христиански.

Развлекательный характер массовой периодики, конечно, в значительной мере определялся вкусами читателей. Однако, необходимо заметить, что всё же аудитория выступала здесь не в роли «ведущего», а в роли «ведомого» издатели массовых газет, вернее даже «уводимого» — из поля политических, социальных, экономических забот в сферу удовлетворения бытовых потребностей и личных интересов. Если же принимать во внимание тесную связь владельцев таких изданий с политической элитой (успехи холдинга Арама Габрелянова не в последнюю очередь определялись его контактами с истеблишментом), становится очевидно, что тематика массовой прессы формировалась таким образом, чтобы, как минимум, не нарушать основ сложившегося строя, а как максимум, — способствовать его укреплению.

Журнальные закрома России

На протяжении нескольких лет до экономического кризиса 2008 года журнальный сегмент российской медиаиндустрии развивался наиболее стремительно: среднегодовые темпы роста журнального рынка превышали 13 %, а доход от рекламы в 2007 году на 22 % был выше, чем в 2006-м, который, в свою очередь, значительно опережал предыдущие годы. При всём активном росте сегментов журнальной периодики со значительно диверсифицированным содержанием,

в обществе сохранялась **потребность в оперативном анализе актуальной экономической и политической информации**, постановке и осмыслению наиболее острых для страны проблем.

Это хорошо видно на примере журналов, освещавших сферу бизнеса и деловых отношений. С одной стороны, особенностью этапа стало появление значительного числа специализированных изданий, посвящённых бухгалтерскому учёту, налогообложению, страхованию и т. д. В нише b2b (то есть информационное взаимодействие на уровне «бизнес для бизнеса») сформировались свои лидеры. ИД «Актион-Медиа» выпускал целую линейку специализированных деловых журналов: «Финанс», «Главбух», «Финансовый директор», «Коммерческий директор» и т. д. ИД Родионова продолжил комплектацию «делового пакета», в дополнение к уже существовавшим изданиям «Профиль» и «Карьера» купив журнал «Компания» и запустив русскую версию «Business Week». К тому же, в отличие от 1990-х, когда сегмент деловой прессы в основном пополнялся издательскими проектами частных компаний (банков, финансовых групп), в большом числе стали появляться государственные ведомственные, отраслевые издания.

С другой стороны, универсальная деловая периодика стала пристальней анализировать связь общественно-политической и финансово-экономической жизни. Можно утверждать, что изданиями, которые наиболее точно соответствовали читательским потребностям в систематизированных сведениях из политической и деловой сферы стали **еженедельные журналы о политике и бизнесе**, которые к тому же постоянно совершенствовали качество содержания и оформления. Предкризисные годы в начале XXI столетия успели стать временем настоящего расцвета данного типа — влиятельных политических и деловых еженедельников, таких как «Власть», «Итоги», «Профиль», «Эксперт», «The New Times» и т. д. Они значительно отличались, прежде всего, в том, какое соотношение в их тематике получали взаимосвязанные вопросы политики и бизнеса.

В 2004 году немецкое издательство Axel Springer запустило в России сразу два мощных журнальных проекта, которые были русскими версиями американских брендов: финансово-экономический «Forbes» и общественно-политический «Русский Newsweek». Уже в мае 2004 года русский «Forbes» выпустил первый рейтинг самых богатых людей России, вызвав недовольство многих из тех, кто в него попал.

Спустя три месяца после начала выхода русского «Forbes» его редактор, американский журналист русского происхождения Пол Хлебников, был застрелен у подъезда редакции. Основной причиной заказного убийства сразу стали считать его исследовательскую деятельность: Хлебников работал в России с середины 1990-х годов, занимался историей приватизации, связями русских олигархов с чеченскими боевиками и многими другими опасными темами. По версии следствия, это была месть чеченского полевого командира Хож-Ахмеда Нухаева, который стал центральным персонажем книги «Интервью с варваром». По другим версиям, Нухаев выступил лишь посредником, а настоящим заказчиком был Борис Березовский, герой другой книги журналиста-расследователя «Крёстный отец Кремля Борис Березовский, или История разграбления России».

Максим Кашулинский, журналист, редактор:

Убийство Хлебникова было для нас полной неожиданностью, полным шоком и страшной трагедией. В том жанре журналистики, которым мы занимались — в деловой журналистике, — не было убийств. И даже угроз было чрезвычайно мало. Казалось, что это такое спокойное поле, где все проблемы решаются в судах.

После убийства Хлебникова новым редактором «Forbes» стал Максим Кашулинский, а «Русский Newsweek» возглавил Леонид Парфёнов, как раз в 2004 году уволенный с НТВ. Интересно, что первый номер «Русского Newsweek'a» открывался статьёй, посвящённой свободе слова в России и, в частности, увольнению Парфёнова. Приход известного телеведущего в кресло главного редактора журнала на рынке посчитали мощным маркетинговым ходом: от журнала многие ждали, что он станет печатным продолжением «Намедни». В первый же год существования оба новых журнала стали победителями профессионального конкурса Ассоциации распространителей печатной продукции «Лидер продаж»: «Forbes» в номинации «Деловые издания» опередил и «Коммерсантъ. Деньги», и «Коммерсантъ. Власть», а «Русский Newsweek» первенствовал в категории «Еженедельные социально-политические издания». К сожалению, «Русский Newsweek» перестал выходить в 2010 году, став иллюстрацией губительного влияния финансового кризиса именно на данный сектор журнальной периодики.

Интересно, что оригинальный американский «Newsweek» ещё прежде был представлен на российском журнальном рынке — до 2001 года его русским аналогом считался журнал «Итоги», входивший в медиагруппу «Медиа-Мост». «Итоги» делались в сотрудничестве с «Newsweek» и под его лицензией (на обложке размещались оба логотипа), с участием американских консультантов.

Сергей Пархоменко, журналист, редактор, издатель:

«Итоги» были коммерчески прибыльным предприятием, очень влиятельным журналом с огромным индексом цитирования. До сих пор ни один российский новостной и аналитический еженедельник не может приблизиться к нему по тиражу. <...> Более того, российский еженедельник был прибыльным проектом и для своего американского партнёра — журнала Newsweek, которому уходили довольно значительные отчисления. Вообще, система взаимодействия «Итогов» с Newsweek представляла собою очень тонкий и тщательно отработанный механизм, который с тех пор тоже так никому и не удалось повторить.

При переходе активов холдинга «Медиа-Мост» под контроль «Газпром-Медиа» был уволен весь коллектив «Итогов», остался без работы главный редактор Сергей Пархоменко — журналист, известный своими непримиримо либеральными взглядами — который с тех пор посвятил себя книгоиздательскому бизнесу. Журнал «Итоги» стали делать сотрудники закрытой газеты «Сегодня» во главе с Кириллом Дыбским. После этого «Newsweek» снял свой логотип с обложки, сопроводив это резким заявлением о том, что смена редакции произошла по политическим мотивам и поэтому никаких взаимоотношений с новыми «Итогами» быть не может. Журнал потерял значительную часть либерально настроенной аудитории, которая была целевой при Пархоменко, а со временем, при ухудшении экономической ситуации на рынке, перестал быть и прибыльным.

На негласный титул главного общественно-политического еженедельника в России 2000-х годов вполне мог претендовать журнал «Власть» издательского дома «Коммерсантъ». Журнал «Коммерсантъ. Власть» появился во второй половине 1990-х годов в качестве смыслового напарника уже существовавшего журнала «Коммерсантъ. Деньги», а до этого назывался «Коммерсантъ-Weekly». «Власть» позиционировалась как издание, предназначенное для людей, желающих не просто быть в курсе событий, но понимать их причины и подоплёку, чтобы правильно прогнозировать будущее и планировать свою жизнь. В 2005 году еженедельник получил независимость (отдельную от остального издательского дома «Коммерсантъ»

редакцию и самостоятельное название), что было закономерным отражением высокой популярности издания и разросшегося объёма.

Александр Габуев, журналист:

Журнал «Власть» в ИД «Коммерсантъ» был единственной площадкой для длинной аналитики на политические и социальные темы. Основные лонгриды были именно там, поскольку многие материалы просто не помещались по формату или размеру в ежедневную газету, где каждая вводка должна начинаться со слов «вчера» или «Как стало известно Ъ». Формат журнала позволял делать длинные истории, не привязанные к событиям недели.

С 1999 по 2011 год журналом в качестве главного редактора руководил Максим Ковальский, который, по его собственному признанию, никогда не увлекался политикой, а как настоящий лингвист по образованию получал удовольствие от самого процесса создания журнала, придумывания увлекательных проектов, ярких обложек и каламбурных заголовков. «Власть» с высоты интеллектуальной иронии освещала главные политические события за неделю, давала массу эксклюзивных сведений, отличалась широким кругом самых высокопоставленных ньюсмейкеров.

Таблица 8

Средняя аудитория одного номера общественно-политических и деловых еженедельников, данные на 2010 год

Издание	Медиагруппа	Средняя аудитория одного номера (тыс. чел.)
«Итоги»	ИД «Семь дней» (входит в холдинг «Газпром-Медиа»)	504,3
«Коммерсантъ. Власть»	ИД «Коммерсантъ»	425,9
«Эксперт»	ИД «Эксперт»	423,7
«Коммерсантъ. Деньги»	ИД «Коммерсантъ»	305,9
«Русский репортёр»	ИД «Эксперт»	297,6
«Профиль»	ИД Родионова	121,2

Отличительной особенностью журнального сегмента в целом была ориентация на столичный регион. Производство и распространение журналов в большей степени оказывалось привязано к Москве и другим крупным городам-миллионникам, где к тому же была сосредоточена подавляющая масса их потребителей. Одним из немногих исключений (лишь подтверждающим общее правило) в 2000-е годы можно было назвать еженедельный журнал универсальной тематики «Русский репортёр» холдинга «Эксперт». Холдинг, основу которого составлял авторитетный одноимённый журнал либерально-консервативного направления, получил дополнительные инвестиции для развития после приобретения его предпринимателем Олегом Дерипаской (называлась цифра порядка 50 млн долларов). Значительная часть из полученных в 2007 году средств и была направлена на старт нового проекта — «Русского репортёра». Для его продвижения была выбрана необычная стратегия: журнал сначала появился в четырёх российских мегаполисах — Екатеринбург, Новосибирск, Ростов-на-Дону и Самара — а уже затем стал доступен в столичном регионе. Да и в дальнейшем «Русский репортёр» был более востребован в регионах, чем в Москве. Журнал

вообще сразу позиционировал себя как издание, которое выделяется на общем фоне всепобеждающего глянца ориентацией на серьёзные темы и отражением реальной жизни страны. В основу концепции, которую в первой же редакторской колонке озвучил Виталий Лейбин, были положены принцип общенационального охвата (поэтому «русский») и целевое назначение издания про людей и для людей (поэтому «репортёр»).

Виталий Лейбин, журналист, редактор:

Слово «общенациональный» для нас — та высокая планка, которую мы для себя ставим. Мы считаем, что в России сейчас возможны действительно национальные издания, ответственные за разговор о стране, о мире, о жизни.

Структурообразующими жанрами «Русского репортёра» стали репортажи и фоторепортажи, которые готовили специальные корреспонденты (Илья Азар, Марина Ахмедова, Виктор Дятликович, Людмила Наздрачёва, Михаил Рогожников, Дмитрий Соколов-Митрич, Ольга Тимофеева и др.) и высококлассные фотожурналисты (Юрий Козырев, Алексей Майшев, Сергей Максимишин, Карен Мирзоян, Татьяна Плотникова, Андрей Стенин и др.). Этот коллектив собрал за время существования журнала немало профессиональных наград (особенно на фотографических конкурсах), снискав признание со стороны думающей, социально активной аудитории, которая оценила высококачественные и при этом захватывающие материалы. Высокие профессиональные стандарты сотрудники издания старались передавать молодым, начинающим журналистам, организовав такие проекты как «Летняя школа журналистики» и семинар «Медиаполигон».

Галина Хатиашвили, медиасследователь:

«Русский репортёр» поднял планку отечественной журналистики: в 2012 г. журнал занял первое место на конкурсе Pictures of the Year International в номинации Magazine Editing Portfolio (лучшее портфолио в журнале), оставив позади National Geographic Magazine. Журнал был признан изданием, влияющим на мировое искусство фотографии.

**Сводки с журнального фронта: триумф глянца
и экспансия западных брендов**

Журнальный сегмент в целом оказался более привлекательным для инвестиций, чем газеты: ведь журналы обычно представляли собой более дешёвую бизнес-модель вследствие меньшей зависимости от периодичности и, следовательно, системы доставки, а интерес рекламодателей к ним был значительно выше. Показательно, например, как в середине 2000-х годов ИД «Аргументы и факты» отказался от двух десятков газетных приложений, которые составили основу его финансового благополучия и независимости в 1990-е. Как оказалось, газетный формат отсеивал многих серьёзных рекламодателей и читателей молодого поколения, поэтому издательский дом перешёл на выпуск тематических журнальных проектов серии «АиФ Про...»: «АиФ Про здоровье», «АиФ Про кухню» и т. д.

Именно журнальная периодика чаще всего открывала российской аудитории новые тематические направления, которых та была лишена прежде. Активное развитие получили *специализированные нишевые журналы*, посвящённые развлечению читателей и помощи им в проведении свободного времени. Поэтому при всех успехах политических и деловых еженедельников, главным итогом 2000-х годов стало

то, что наибольшим охватом аудитории выделялись тематические издания, связанные с хобби или образом жизни: журналы для автомобилистов («За рулём», «Top Gear»), журналы о путешествиях («Вокруг света», «National Geographic Россия»), журналы о жизни знаменитостей («Караван историй», «Тайны звезд»), журналы для садоводов («Любимая дача», «Моя прекрасная дача»), журналы кулинарных секретов («Люблю готовить!», «Домашний очаг»), журналы о здоровом образе жизни («Здоровье», «Домашний доктор»), журналы о моде и красоте («Cosmopolitan», «Burda», «Л'Этуаль») и другие.

Расцвет журнальной периодики делового, досугового, развлекательного профиля в 2000-е годы стал наиболее показательным примером происходившего на отечественном медиарынке поворота от общественно-политической повестки к удовлетворению адресных запросов сильно сегментированной массовой аудитории. К началу 2010 года в России регулярно выходило около 3000 журналов, однако ситуацию на рынке определяли 400–500 изданий для массового потребителя, которые выпускались примерно 40 ведущими издательскими домами.

Из их числа явным лидером выступала компания «Nachette Filipacchi Shkulev», находившаяся в совместной собственности российского предпринимателя Виктора Шкулёва и французского медиагиганта Nachette Filipacchi. В 2006–2007 годах издания NFS собирали более 20 % читательской аудитории России. В 2011 году французы продали свою часть компании американскому концерну Hearst Corporation, и возникшая в результате нового союза компания «Hearst Shkulev Media» стала самым заметным игроком на российском рынке журналов. Она выпускала в России русскоязычные версии таких глобальных брендов как «Elle», «Maxim», «MarieClair», «Psychologies», при этом наиболее прибыльным из всех проектов компании всё равно оставался телегид «Антенна-Телесемь».

Телегиды вообще оказались чрезвычайно востребованным *видом еженедельников, направленных на массовую аудиторию*, которые по формату занимали промежуточное, переходное положение между журналом и газетой. Помимо подробной, аннотированной телепрограммы на неделю они содержали новости из жизни звёзд кино и шоу-бизнеса, советы по ведению домашнего хозяйства, кроссворды. Широчайшее распространение таких изданий — по сути, бумажных приложений к телевизору — может служить очередным подтверждением господствующего положения телевидения как основного источника информации и развлечений для российской аудитории.

Первым и наиболее популярным телегидом в стране был журнал «ТВ-парк», который выходил с 1994 года, прославился вызывающе креативной рекламой на телевидении и к концу 1990-х годов имел тираж в 450 тыс. экз. В 2000-е годы он продолжал выходить, но уступил лидерство новым изданиям: «Антенна-Телесемь» — свыше 10 млн экз., «Теленеделя» — свыше 4 млн 700 тыс. экз., «Семь дней» — свыше 4 млн экз. Абсолютным чемпионом среди журналов по объёму собранной рекламы тоже являлся один из телегидов — еженедельник «Семь дней» (полное название — «Семь дней ТВ-программа»), входивший в одноимённый издательский дом, который был частью холдинга «Газпром-Медиа». В 2006 году его рекламный бюджет превышал 60 млн долларов, оставив позади рекламные бюджеты таких изданий как «Cosmopolitan», «Elle» и «Vogue».

Близкими «родственниками» телегидов явились журналы-афиши, освещавшие досуговую жизнь крупных городов — такие приятные и нескучные спутники в прогулках по культурным и вечерне-ночным достопримечательно-

стям и событиям (концерты, выставки, рестораны) Москвы или Петербурга. Классическим и наиболее популярным представителем данной группы изданий являлся двухнедельный журнал «Афиша», основанный в 1999 году дизайнером Ильёй Осколковым-Ценципером и посвящённый развлечениям Москвы. После того как в 2000 году главным редактором журнала стал музыкальный критик и диджей «Нашего радио» Юрий Сапрыкин, редакция «Афиши» объединила творческие ресурсы известных критиков и обозревателей самых разных областей культурной жизни (Лев Данилкин, Алексей Зимин, Диана Мачулина, Ирина Меглинская, Авдотья Смирнова и др.).

Илья Осколков-Ценципер, журналист, медиаменеджер:

К моменту возникновения «Афиши» казалось, что город населён деклассированными остатками советской интеллигенции и какими-то бандитами. <...> Мы начали с того, что придумали, полуосознанно, какой-то образ города, в котором нам хотелось бы находиться, и стали о нём рассказывать так, будто бы Москва — город, в котором происходит много всего интересного, и хочется в этом участвовать. <...> Мы были группой приятелей, которые говорили обо всём на нравившемся нам языке. Потом оказалось, что таким образом сформировался, с одной стороны, язык целого поколения, даже нескольких поколений, а с другой — возник язык вообще для описания событий города.

В 2005 году «Афиша» перешла в собственность холдинга «Проф-Медиа», точно попав в струю его репрофилирования: от общественно-политических СМИ — к изданиям развлекательно-досугового спектра.

Одним из главных долгожителей среди журналов-афиш был «Ваш досуг», который был основан в Москве в 1997 году, а в 2001 году добавился выпуск в Петербурге. В Северной столице с 1999 года уже выходил собственный городской lifestyle-журнал «Собака.ru» (первоначально — «СПб.Собака.ru») с уникальным, исключительно петербургским по духу историко-краеведческим приложением «Квартальный надзиратель». В конце 2000-х годов в России также появились московская и петербургская версии известного лондонского журнала «Time Out», который можно назвать образцом данного типа изданий в мире.

Одной из важнейших и наиболее заметных тенденций 2000-х годов, отразившей общие изменения в жизни российского общества, явилось развитие гляцевых изданий. Прочное укрепление гляцем позиций на издательском рынке даже сформировало целое явление, новое для русской журналистики — **«гляцевый гедонизм»**. Большинство гляцевых журналов в России представляло собой версии крупных международных брендов, что придавало им устойчивости, а ориентация на приватные, рекреативные и познавательные потребности читателя становилась всё изобретательнее и разнообразнее. К 2007 году общий тираж российских журналов достиг 1,9 млрд экз, из них на долю гляцевых приходилось порядка 900 млн экз.

Михил Зыгарь, журналист, писатель, режиссёр:

В России начались гламурные нулевые — самый странный период в её истории. Фокус всеобщего внимания полностью переключился на потребление предметов бытовой культуры. Впервые в жизни российское общество в смысле достатка и комфорта оказалось не позади человечества, а впереди него. Рядовые граждане России первыми в мире осваивали айфоны, айпады, плазменные панели, новые автомобили, посудомоечные машины, соковыжималки и пылесосы. В каждом крупном городе России появились гипермаркеты, многозальные кинотеатры, боулинги, рестораны, ночные клубы. <...> Россия неуверенно и неумело училась быть богатой страной.

Прорывом в мире русского глянца стал запущенный в марте 2001 года издательством Conde Nast журнал «GQ». С него в России начался так называемый «умный» глянец — то есть содержащий помимо стандартного для таких журналов контента, посвящённого потреблению товаров и услуг, ещё и серьёзные публикации о политических и социальных проблемах. Коллектив нового издания во главе с редактором Алексеем Зиминим, работавшим до этого в молодежном отделе «Известий», пыталась делать умный и обаятельный мужской журнал. В 2003 году хозяева журнала уволили его редактора и распустили прежнюю команду. Новый «GQ» стал более традиционным представителем глянца, без «неужных» интеллектуальных отклонений.

Алексей Зимин, ресторанный обозреватель, редактор, шеф-повар:

Русскую версию журнала мне хотелось сделать про людей, которые имеют что-то в голове. Конечно, думают о женщинах — но помимо этого пытаются и в остальных, так сказать, частях окружающего мира найти какой-то смысл. Категориями абстрактного человека с определённым уровнем дохода, конкретной маркой часов на руке и т. д. и т. п. я никогда не мыслил.

Ниша интеллектуального глянца пустовала недолго: в 2005 году её заняла русская версия журнала «Esquire», где на обложках были лица мужчин, а не тела обнажённых девушек, а внутри — аналитика, репортажи и расследования. В журнале темы политической жизни, бизнеса, криминала, культуры и культуры потребления оказались тесно связаны между собой, а остроумие текстов дополнялось высочайшим уровнем графического дизайна. «Esquire» 2000-х под руководством главного редактора Филиппа Бахтина — наглый, оппозиционный и зачастую смешной журнал — оставался одним из немногих мест, где по-прежнему можно было писать о политике с критических или независимых позиций.

Филипп Бахтин, журналист, редактор:

Это гляцевый журнал, он посвящён своей некоторой частью обслуживанию того самого коньюмеристского общества, чьи интересы мне кажутся довольно глупыми, мерзкими, скучными и дурацкими. Тем не менее, мы этим тоже занимаемся, платя тем самым некий оброк за возможность говорить ещё о чём-то, кроме коньюмеристского общества.

Близок по ряду характеристик к данной нише оказался и журнал «Сноб» — новый проект, который в 2008 году запустил при помощи привлечённых инвестиций предпринимателя Михаила Прохорова издатель Владимир Яковлев, уже давно расставшийся на тот момент с ИД «Коммерсантъ». Инициаторы проекта стремились не только создать журнал премиум-класса для элитарного читателя (о чём говорила даже первоначальная цена номера, превышавшая в розничной продаже 600 рублей), но и объединить вокруг него сообщество успешных людей, обладающих высоким доходом, занимающих ключевые позиции в обществе и имеющих мнение по самым разным проблемам современности — от политической борьбы до книжных новинок. При этом название журнала предлагалось расшифровывать как аббревиатуру, содержащую портрет читателя: состоятельный, независимый, образованный, благополучный. Однако основным успехом проекта стал не сам журнал, а сайт snob.ru, вокруг которого возникла своеобразная социальная сеть, в которой блоги пользователей разрастались до самостоятельных дискуссионных площадок.

Основой благосостояния и процветания глянцевого журнального рынка всегда была реклама, и 2000-е годы способствовали столь успешному развитию журнальной рекламы, что некоторые издания (первым был «Elle» в 2005 году, за ним последовали «Cosmopolitan» и другие) даже *перерегистрировались как рекламные издания*, чтобы не упускать возможную прибыль. В большинстве глянцевого журнального рынка значительная часть рубрик была специально предназначена для размещения публикаций на коммерческой основе. Также с целью привлечения большего количества рекламы, именно глянцевые журналы чаще всего завышали свои официальные данные по тиражам. В 2011 году Национальная тиражная служба (НТС), проанализировав реальные тиражи почти 40 глянцевого изданий крупнейших медиахолдингов, пришла к выводу, что практически у всех изданий они искусственно «приподняты» в среднем в 3–4 раза.

Таблица 9

Средняя аудитория одного номера глянцевого ежемесячного журналов, данные на 2010 год

Издание	Медиагруппа	Средняя аудитория одного номера (тыс. чел.)
«Cosmopolitan»	Sanoma Independent Media	6 890
«Burda»	Burda Russia	3 118,3
«Maxim»	Hachette Filipacchi Shkulev	2 450
«Glamour»	Conde Nast Russia	2 130,8
«National Geographic»	Sanoma Independent Media	1 708,2
«Men's Health»	Sanoma Independent Media	1 326,4
«Geo»	Axel Springer Russia	1 065,3
«Playboy»	Burda Russia	971,1
«Vogue»	Conde Nast Russia	788,8
«Elle»	Hachette Filipacchi Shkulev	705,8
«Total Football»	Gameland	588,8
«Esquire»	Sanoma Independent Media	273,1
«GQ»	Conde Nast Russia	257,6
«Marie Claire»	Hachette Filipacchi Shkulev	250,2

Неудивительно, что журнальный рынок, особенно его глянцевый сегмент, одним из первых испытал на себе воздействие глобального финансового кризиса в 2008 году: падение экономики привело к сокращению потребления, оттоку рекламы и спаду рекламного рынка. К тому же именно здесь было наиболее сильно присутствие мировых брендов, зависимых от дорогостоящей зарубежной полиграфической базы. И не только полиграфической — выпуск журналов стиля жизни требовал расходов, которые бы этот стиль жизни подтверждали уровнем исполнения и наполнения. Так, именно глянцевые журналы стали проводниками новых мультимедийных и кросс-платформенных технологий: прямые гиперссылки, QR-коды, световое оформление рекламы, видеоносители, анимация, вкусовые пластины, специальные приложения, связанные с социальными сетями — всё это помогало внедрить контент, который ранее был недоступен в печатных изданиях, и превратить их в многофункциональные средства развлечения, коммуникации и потребления.

Региональная специфика общероссийских процессов

В начале XXI века региональные издания составляли примерно три четверти от общего числа печатной периодики России. Практически каждый крупный краевой, республиканский и даже областной центр располагал несколькими конкурирующими между собой изданиями. Ведущие республиканские и областные газеты общественно-политического направления, такие как «Республика Татарстан» (Казань), «Областная газета» (Свердловская обл.), «Наше время» (Ростовская обл.) имели тиражи сопоставимые с федеральными изданиями. Близкие тиражи демонстрировали и некоторые крупные городские газеты: «Кузнецкий рабочий», «Магнитогорский рабочий», «Якутск вечерний». При этом наряду с общественно-политическими газетами в лидеры по распространению на региональном уровне часто вырывались рекламно-информационные издания, что свидетельствовало об укреплении и расширении местных рекламных рынков.

Успех издательского дома «News Media», созданного Арамом Габреляновым на основе ульяновского медиахолдинга, был признаком того, что в регионах в результате процесса концентрации медиасобственности стали возникать компании, сопоставимые по объёмам со столичными. В этом ряду выделялись «Балтийская медиа-группа», «АЖУР-Медиа» и «Бонниер Групп Россия» из Санкт-Петербурга, «Абак-Пресс» из Екатеринбурга, «Корпорация Фёдоров» из Самарской области, «Юнитмедиа» из Красноярска, «Томская медиагруппа», «Южный регион» из Ростовской области, нижегородский «МС Холдинг» и «Провинция», представлявшая целых 40 регионов.

Примером успешного развития/выживания регионального медиахолдинга может служить самобытная история ИД «Алтапресс», выстроенного в Барнауле журналистом и предпринимателем Юрием Пургиным вокруг независимой общественно-политической газеты «Свободный курс». К концу 2000-х годов издательский дом объединял общим ньюсрумом уже 12 газет и журналов, несколько информационных онлайн-ресурсов и радиостанцию, а современная типография «Алтапресс» помимо собственных изданий оказывала услуги печати для прессы из многих других регионов. Компания сполна испытала на себе все перипетии российских экономических кризисов и политических преобразований, но сумела выстроить «с нуля» полный цикл производства вплоть до дистрибуции, сохранив как самостоятельность, так и коммерческую эффективность. Самого Юрия Пургина различные профессиональные премии несколько раз называли в числе лучших медиаменеджеров России.

Юрий Пургин, журналист, медиаменеджер:

Все годы мы развивались. Не с точки зрения денег, а с точки зрения развития компании, преодоления <...> Потому что история любого успеха таковой не является, надо всё время что-то менять, с чем-то бороться, что-то преодолевать. <...> Мы всё время конкурируем с госсектором и финансово-промышленными группами. А с ними конкурировать бесполезно, потому что при полной экономической безответственности их медиа постоянно подпитываются деньгами. <...> Мы же для власти тоже были полезными, мы же о проблемах, о которых она сама говорить не решалась, писали-рассказывали. И всё равно мы старались быть над схваткой, оставаться не пропагандистами, а журналистами. Занятие настоящей журналистикой позволило нам сохраниться, я бы так сформулировал.

Именно в регионах даже в экономически благоприятные 2000-е годы сохранял свою актуальность и постоянно удлинялся целый ряд проблем, свойственных российской журналистике.

1. Важнейшим фактором являлась **развитость и ёмкость местного рекламного рынка**. Здесь выделялись рекламные рынки крупных городов и их агломераций: кроме Санкт-Петербурга это ещё Екатеринбург, Новосибирск, Казань, Волгоград. В других регионах объём рекламного рынка был значительно меньше, что препятствовало созданию прочной финансовой базы СМИ.

2. Вопросы **финансово-экономической эффективности и редакционного менеджмента** (тесно связанные с возможностями, предоставляемыми местным рынком).

3. **Взаимоотношения с региональной властью**, учредителями и владельцами (что часто одно и то же), часто выливавшиеся в проблему независимости СМИ.

4. **Обеспеченность современными технологиями** и уровень их освоения в связи с **недостатком квалифицированных кадров**; следовательно, и **недостаточное использование возможностей конвергенции**.

В совокупности все проблемы региональной прессы, охватывающей ограниченную территорию и, следовательно, аудиторию, сводились к недостаточному финансированию в рыночных условиях. Частным издателям, чтобы выжить, даже в лучшие годы приходилось снижать периодичность, сливать два или три издания в одно, кардинально менять формат и т. д. Не случайно, в регионах из всего многообразия организационно-правовых форм существования СМИ были наиболее распространены два вида учредителей: государственные и муниципальные органы власти. Они выступали учредителями подавляющего большинства региональных и муниципальных медиа (до 80 % в ряде регионов) даже в наиболее «жирные» для медиасферы годы в середине 2000-х.

Михаил Федотов, юрист, один из авторов-разработчиков закона «О СМИ»:

В Законе «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» с 2003 года записано, что органы местного самоуправления могут учреждать периодические печатные издания только «для опубликования муниципальных правовых актов, иной официальной информации». Это означало, что все районные и городские газеты, которые традиционно обслуживали мэров и глав администраций, нужно было преобразовать, предоставить им самостоятельность, оторвать от власти, от «кормушки», одновременно начав выпускать бесплатные официальные бюллетени, выполняющие функции официальных публикаторов.

Однако, во-первых, местные власти категорически не желали подчиняться этому Закону и постоянно предлагали поправки, которые законодатели охотно принимали. <...> Всё опять вернулось к тому, что было. Во-вторых, в некоторых регионах губернаторы поняли эту норму Закона как повод для того, чтобы отобрать у муниципалитетов их районные и городские газеты, объединив их в областные государственные медиахолдинги. <...> Возникла информационная вертикаль. Несколько ослабла зависимость от местного мэра и глав администраций, но усилилась — от губернатора. О сети независимых газет по-прежнему остаётся только мечтать. Газеты обслуживают региональную власть, нацелены на то, чтобы её бесконечно репродуцировать.

К массе дотационной периодики необходимо добавить издания, которые финансировались отдельными лицами (так называемые «карманные газеты»), партиями и движениями (партийная пресса), компаниями (корпоративные СМИ). По сути, все эти СМИ действовали в медиапространстве, но не были включены в рыночные отношения, что накладывало определённый отпечаток,

как на редакционную политику изданий, так и на информационную картину местной жизни у их аудитории. Изданий, которые существовали бы именно как бизнес-структуры, во многих регионах было считанное количество, на многих локальных медиарынках они не обладали возможностями для ведения полноценной конкурентной борьбы. Лишь с большими оговорками можно говорить о существовании классических рынков СМИ за пределами Москвы, Петербурга и ещё недлинного ряда крупных городов.

Ольга Довбыш, медиаисследователь:

Реальность регионального медиарынка России такова, что в ней, с одной стороны, усиливаются процессы коммерциализации, с другой стороны, эти процессы реализуются через государственное участие. <...> От моделей прямого владения и директивного контроля над медиа государство уходит к моделям, когда властный ресурс реализуется не за счёт участия в капитале медиа, но за счёт разветвлённых схем финансирования. Основной из таких схем являются государственные информационные контракты. <...> Основной посыл информационных контрактов — это реализация общественной функции медиа, освещение социально значимых тем. В реальности же в таких контрактах оказывается «вшита» имиджевая составляющая, а основным становится освещение деятельности властей.

Тем не менее, процессы **концентрации медиа вокруг частного капитала**, активно развивавшиеся в России с 1990-х годов на федеральном и столичном уровне, в 2000-е в большей мере, чем прежде, захватили и регионы. Конечно, при создании медиахолдингов в провинции также чаще всего в роли главных акционеров выступали региональные правительства — так было в случаях с «Москва Медиа» (создан в 2011 году на основе объединения разрозненных медиаактивов правительства Москвы), «Ленинградской областной телекомпанией» (ЛОТ), «Татмедиа» (Казань), ОТС (Новосибирск), «Башкортостанской информационной компанией» (Уфа) и т. д. Но тем интереснее рассмотреть появление отдельных частных медиахолдингов, которые, несмотря ни на что, успели стать узнаваемым явлением 2000-х годов, отразившим в себе все противоречивые тенденции данного периода.

В качестве **примера развития** такого **регионального медиахолдинга** показательной выглядит история «Балтийской медиа-группы» (БМГ), созданной в середине 2000-х годов предпринимателем и журналистом Олегом Рудновым на базе его первого СМИ, радиостанции «Балтика». Он также приобрёл пакет акций «Пятого канала», который лишился федерального статуса в 1997 году и вернул его спустя десять лет. Таким образом Олег Руднов стал одним из совладельцев телеканала, наряду с компаниями, близкими к федеральным властям (в частности, финансово-промышленными структурами Юрия Ковальчука, с которым Руднов также совместно владел газетой «Санкт-Петербургские ведомости»), что означало превращение главного эфирного ресурса городской губернаторской власти в пропрезидентский канал. После слияния в 2008 году медиаактивов «Северстали», «Сургутнефтегаза» и АБ «Россия» в ЗАО «Национальная Медиа Группа», ей стало принадлежать более 72 % акций «Пятого канала». У Олега Руднова осталось чуть больше 18 %, но с другой стороны, в 2006 году он купил контрольный пакет «Телеканала “СТО”», переименованного вскоре в «100 ТВ». После возвращения «Пятёрки» на федеральный уровень именно «Сотка» заняла ставшее вакантным место городского петербургского телеканала. Помимо электронных СМИ в холдинг БМГ входили газеты «Невское время», «Вечерний Пе-

тербург», «Смена», «Вечернее время», информагентство «БалтИнфо» и агентство рекламных технологий (АРТ) «Балтика».

С 2005 года функционировала Общественная приёмная «Балтийской медиа-группы», где журналисты, юристы и социальные работники помогали обратившимся с жалобами петербуржцам решать их личные и общественные вопросы, доводить информацию о проблемах до городских властей, а дела, связанные с защитой прав граждан — до суда. Одним из многих креативных ходов Олега Руднова стало соединение возможностей радио и телевидения: с октября 2007 года осуществлялся проект «FM-TV»: в ночном эфире канала «100 ТВ» транслировалось то, как происходит вещание радио «Балтика». Позже многие радиостанции будут активно использовать этот интерактивный формат в практике интернет-вещания. В 2012 году «Балтийская медиа-группа» пополнилась ещё одной радиостанцией, когда начала своё вещание «Нева FM», позиционировавшаяся как «радио культурной столицы» и отличавшаяся циклами познавательных передач, посвящённых культуре, науке, искусству, стилю жизни.

С точки зрения успешности холдинг «Балтийская медиа-группа» представлял собой довольно типичную картину для региональных медиарынков. С одной стороны, компания во главе со своим владельцем Олегом Рудновым занимала активную общественную и гражданскую позицию, играла заметную роль в жизни города, в её редакциях нашли рабочие места многие петербургские журналисты. С другой стороны, с точки зрения медиабизнеса холдинг не давал существенного роста прибылей, особенно после мирового экономического кризиса 2008 года (печатные СМИ и вовсе были убыточными), и мог существовать лишь при поддержке государственных или финансово-промышленных структур федерального уровня. Такую поддержку БМГ обеспечивал «старший» партнёр — «Национальная Медиа Группа», которой в итоге преимущественно и достались осколки медиахолдинга Олега Руднова после его смерти в 2015 году.

Радиофикация страны: концентрация, диверсификация и ценность информации

Радио сохраняло популярность у значительной части российской аудитории. По данным медиаисследований, по тому времени, которое граждане страны уделяли различным видам СМИ, радио в 2000-е годы уступало только телевидению (39 % и 43 % соответственно). Постоянно, со скоростью более чем 100 единиц в год, росло число новых радиостанций.

Алла Беспалова, медиаисследователь:

С 2010 г. после распоряжения Правительства РФ началось внедрение системы цифрового вещания DRM, которая позволяет значительно увеличить количество станций и программ, а также улучшить качество сигнала. Однако до сих пор самым распространённым и общедоступным в России остаётся аналоговое радиовещание, и в первую очередь в диапазоне FM. Здесь представлены радиостанции всех основных медиахолдингов.

Система радиовещания в России в 2000-е годы состояла, как и прежде, из государственного и негосударственного (коммерческого) сегментов, значительно различавшихся между собой по целям, задачам и функциям. Государственные радиостанции были нацелены, также как и коммерческие, на информирование и развлечение аудитории, но в их работе важное место отводилось и **просветительской функции, направленной на сохранение и поддержание культуры** в обществе при помощи средств радио: радиотеатр, чтение литературных

произведений и т. д. Крупнейшие государственные радиостанции федерального значения («Радио России», «Маяк», «Радио Культура», «Вести FM» и «ЮFM») были включены в состав холдинга ВГТРК. Вне его рамок оставались также принадлежавшие различным государственным структурам «Орфей», «Радио Спутник», «Миллицейская волна», «Звезда». С определёнными оговорками к государственным медиаактивам могут быть отнесены и радиостанции, которые входили в состав холдинга «Газпром-Медиа», принадлежащего государственной корпорации: «Автордио», «Эхо Москвы» и т. д. Однако они были значительно больше ориентированы на коммерческую деятельность, нежели на реализацию государственных информационно-пропагандистских или просветительских задач.

Частный, негосударственный сектор *российского радиорынка* продолжал формироваться *из сетевых и местных радиостанций*. Сетевыми радиостанции назывались в том случае, если радиосигнал из центра (как правило, из Москвы) транслировался при помощи спутниковых или наземных каналов на несколько городов или регионов. Общенациональные сети имели зоной покрытия всю территорию страны — это, как правило, подразумевало несколько тысяч городов вещания и сотни передатчиков. Причём только несколько радиостанций федерального значения («Радио России», «Маяк») использовали диапазоны длинных и средних волн, требовавшие мощных и дорогих в обслуживании передатчиков, способных сделать сигнал доступным по всей стране, большинство же вещало в диапазоне УКВ/FM. Выдача лицензий, дающих право вещать на радиочастотах, согласно ФЗ «О связи» (2003 г.) осуществлялась Государственной комиссией по радиочастотам (ГКРЧ) на конкурсной основе. С созданием в декабре 2008 года Роскомнадзора выдача лицензий на радиовещание была также включена в ряд его функций.

В начале XXI века общенациональный радиорынок формировался на основе конкуренции порядка трёх десятков крупнейших центральных радиосетей, а развитие регионального радиовещания происходило, по большей части, за счёт присоединения к уже существовавшим популярным сетям. Период становления коммерческого вещания завершился, эфир и аудитория были освоены практически полностью (например, в Москве аудитория радиослушателей составляла 95 % населения в 2004 году).

В этих условиях *«переполненности» рынка начался период концентрации*: радиостанции начали объединяться в холдинги, стремясь оптимизировать расходы и собрать как можно больший объём рекламы. Если в конце 1990-х годов к холдингам можно было причислить с некоторой долей условности лишь государственные радиостанции ВГТРК и связку «Европа Плюс»/«Ретро FM» французской группы Lagardere, то в 2000-е появились настоящие радиовещательные холдинги: «Русская медиагруппа» и «Европейская медиагруппа». Значительно увеличили своё представительство в сегменте радио мультимедийные холдинги «Газпром-Медиа» и «Проф-Медиа».

Возникновение радиохолдингов отражало *стремление к диверсификации*, охвату более разнообразной аудитории, поскольку на радиорынке продажи рекламы целиком зависят от имиджа и целевой аудитории станции. К тому же это позволяло проводить более гибкую единую политику, поддерживать новые проекты при помощи уже раскрученных, продавать рекламу «пакетно» и со значительными скидками.

Александр Полесицкий, медиаменеджер:

Радио — гораздо более сегментированный рынок, чем, скажем, телевидение. Поэтому для охвата широкой аудитории одной, даже удачной станции недостаточно.

Примером такой активной экспансионистской политики была деятельность «Русской медиагруппы», владельцев которой называли «бульдозерами радиорынка» за постоянное стремление к расширению и «сгребанию» рекламы. К 2004 году «РМГ» управляла шестью радиостанциями («Русское радио», «МАХИМУМ», «Динамит FM», «Радио Монте-Карло», «Хит FM», «Радио Танго» и «Станция 2000»), звукозаписывающей компанией «Граммофон records», рекламным агентством «Граммофон» и информационным агентством «Русская служба новостей». Самым резонансным приобретением «РМГ» стала покупка радиостанции «МАХИМУМ» — одной из старейших в России, с узнаваемым плей-листом и давно сложившейся аудиторией. Музыкальная премия «Русский граммофон» была успешно внедрена на постоянной основе в эфир праздничных и выходных дней «Первого канала».

В 2006 году в один ряд с «РМГ» по количеству радиостанций и объёмам привлеченной радиорекламы встала французская компания Lagardere, которая к уже имевшимся в активе радиостанциям «Европа Плюс» и «Ретро FM» приобрела контрольные пакеты «Радио на семи холмах», «Эльдорадио», а также московской и петербургской «Мелодии».

Многие радиостанции в 2000-м году пережили *процесс реформативания*, чтобы освежить эфир, сделать его более современным и привлекательным для молодого поколения радиослушателей. Радиостанция «МАХИМУМ», например, стремясь соответствовать заявленному реноме «радио двух столиц» привлекало популярных петербуржцев, и в частности туда перебрался со своей программой «Два в одном» дуэт Бачинский–Стиллавин. Их хулиганское, хамоватое шоу с шутками «на грани» (а то и за гранью), сменило осторожный юмор «Жаворонков», предыдущего лидера утреннего эфира. Успех принципа «словесного беспредела» подтверждали рейтинги, и в 2005 году Геннадий Бачинский получил должность генерального продюсера станции, а Сергей Стиллавин стал её программным директором. Тогда же началась и телевизионная карьера дуэта — «Шоу Бачинского и Стиллавина» начало выходить на MTV.

Похожий путь преодолела и одна из старейших радиостанций страны, «Маяк». В отличие от сугубо государственного во всех смыслах и социально-значимого «Радио России», «Маяк» был более коммерчески ориентированной информационно-музыкальной радиостанцией, которая в это время старалась найти новый стиль, стать более раскрепощённой и динамичной. Для этого радиостанция пошла на радикальный эксперимент — проект «Народный продюсер», в рамках которого сами слушатели определяли контент радиостанции с помощью sms-сообщений. Были приглашены новые ведущие: в том числе Антон Комолов с Ольгой Шелест, Тутта Ларсен с Владимиром Авериным, Екатерина Гордон с Анатолием Кузичевым, те же Бачинский со Стиллавиным (с 2007 года). Одна из программ, созданных в ходе такого поиска нового стиля Сергеем Стиллавиным (дуэт распался после гибели Геннадия Бачинского в автокатастрофе в 2008 году), а именно «Программа П» привела «Маяк» в 2012 году в центр громкого скандала. Тогда в эфире рубрики «Болячки» ведущие Алексей Весёлкин и Виктория Колосова допустили циничные шутки в адрес детей, больных муковисцидозом.

Анатолий Кузичев, журналист, радиоведущий, продюсер:

Люди в течение многих лет делают утреннее шоу. От них требуется драйв и юмор каждый божий день. Я ни в коем случае не защищаю этих ведущих, я просто объясняю генезис проблемы. <...> Но когда ведущие в прямом эфире позволяют себе такую

лёгкую непосредственность, нужно понимать, куда это может завести. В этом случае навык ёрничанья, обычного для утреннего эфира, был приложен к серьёзной теме.

Громким событием середины 2000-х годов стал уход Михаила Козырева с должности программного директора «Нашего радио». Причины увольнения не назывались, однако в качестве основной версии выдвигалось предположение, что холдинг News Media, принадлежавший к тому времени на 100 процентов Руперту Мердоку, не устроило снижение финансовых показателей. На рубеже XX–XXI веков «Наше радио» было одним из лидеров российского радиовещания, собирало престижные профессиональные премии и пользовалось заслуженной славой станции, играющей самую актуальную и качественную русскую музыку. Но Михаила Козырева как творческого человека креативная, содержательная сторона вещания интересовала значительно больше, нежели финансовые показатели, что могло не понравиться акционерам. После его ухода радиостанция перестала реагировать на появление свежих интересных проектов и целых направлений, новое руководство продолжило эксплуатировать модель, которая принесла успех и признание при Козыреве. Тогда же альтернативная радиостанция «Ультра», ещё одно детище Михаила Козырева, была реформатирована в передающую только западные хиты «Best FM».

Это был один из частных случаев, когда схожесть программных стратегий ведущих медиахолдингов, стремившихся застолбить за собой наиболее заманчивые с точки зрения размещения рекламы ниши, приводила к однообразию существовавших форматов. Так, например, практически в каждом холдинге одна из ведущих радиостанций обязательно вещала в формате CHR (contemporary hit radio — современное радио хитов): «Европа Плюс», «Love Radio», «NRJ», «Динамит FM» и другие. Однако в 2000-е годы была заметна и противоположная тенденция: структура российского радиовещания начала активно пополняться за счёт **нишевых, узконаправленных радиостанций**, специализировавшихся на отдельных темах или обращавшихся к чётко очерченной аудитории. Это могли быть религиозные («Радонеж», «Град Петров»), спортивные («Спорт FM», «Радио Зенит»), детские («Детское радио») радиостанции и т. д.

Арнольд Уваров, медиаменеджер:

Широкоформатная станция привлекает большую аудиторию, но она уязвима и может потерять рейтинг при появлении другой успешной широкоформатной станции <...> Рассчитанные на определённую аудиторию станции, которыми чаще всего и прирастают холдинги, — менее доходный, но более стабильный бизнес.

Среди прочих в России укрепились **узкоформатные новостные радиостанции**, для которых передача оперативной информации и комментариев составляла основу круглосуточного вещания. С одной стороны, их появлению способствовал определённый спрос у общества, с другой — экономические и социокультурные обстоятельства. К числу таких станций можно отнести, например, государственную «Вести FM», коммерческие «Бизнес FM», «Сити FM» и др. Их слушателей, прежде всего, интересовали актуальные политические и экономические новости, а не музыкально-развлекательный контент. Формат, в американской классификации известный как breaking news, прочно утвердился в России.

В 2000-х годах отмечалась тенденция во многом обратная той, которая сложилась на телевидении: **востребованность качественного информационно-го и аналитического контента** по сравнению с развлекательным не снижалась, было зафиксировано устойчивое равновесие между информационным и рекреа-

тивным вещанием: новостные программы занимали чуть менее трети совокупного объёма вещания всех станций, развлекательные — чуть больше двух третей. Этому также способствовало и то обстоятельство, что на фоне постоянного снижения доли прямого эфира и острых дискуссионных программ на телевидении, на радио сохранялась возможность обсуждения самых горячих новостей с любой точки зрения в прямом эфире.

Лидером в информационном плане по-прежнему являлась радиостанция «Эхо Москвы». После разгрома группы «Медиа-Мост» она могла оказаться в собственности у Бориса Немцова и партии СПС, могла перейти к итальянскому премьер-министру, медиамагнату Сильвио Берлускони, однако контрольный пакет всё же остался у «Газпром-Медиа» (66 %), остальные акции находились в собственности журналистов и менеджмента радиостанции. Интересно, что из пяти радиостанций, входивших в состав «Газпром-Медиа», именно у «Эха Москвы» — наиболее политизированной на общем фоне музыкально-развлекательного вещания — были наиболее стабильные показатели рейтинга.

В эфире радиостанции остались острые дискуссии между представителями различных полюсов политического спектра, включая даже тех, кого опасались звать другие СМИ (Гарри Каспаров, Борис Немцов, Александр Проханов и др.), создавались совместные проекты с зарубежной телекомпанией RTVI, которая принадлежала Владимиру Гусинскому, а главное «Эхо Москвы» продолжало придерживаться неизменно критичной по отношению к российской власти позиции даже после включения в состав холдинга «Газпром-медиа».

Алексей Венедиктов, историк, журналист, редактор:

Получилось так, что реально моим акционером стал Владимир Путин, а не Газпром. Мне было сказано: «Твой акционер сидит в Кремле. Вы нам даёте прибыль, а все вопросы организационной политики — это не к нам». <...> Но они ведь тоже понимают, что, для того чтобы всё работало, у «Эха» должна быть нормальная репутация. Ну не придёт Хиллари Клинтон или Барак Обама на газпромовскую радиостанцию.

Общественно-политическую повестку «Эха Москвы» можно оценивать, сравнивая его с работой русскоязычных представителей иновещания: «BBC», «Радио Свобода», «DW». В советское время они считались «вражескими голосами», однако в ходе либеральных преобразований 1990-х годов их деятельность была не только разрешена, но и поддерживалась руководством страны, старательно следовавшим курсом на идеалы западной демократии и либерализма. В 2000-е годы политическая ситуация в России значительно изменилась, однако и в новых условиях эти радиостанции сохранили основные принципы выстраивания информационной повестки в устоявшейся либерально-демократической парадигме. С развитием интернета они начали активно выходить в распространённые социальные сети, что помогло им повысить авторитетность и увеличить цитируемость.

Однако на российском рынке деятельность таких радиостанций была скорее каким-то особым случаем, броским исключением, подтверждавшим общее правило: радио по своей природе склонно к более нейтральному политическому звучанию. В 2000-е годы значительно возросла популярность многих разговорно-информационных станций: «Коммерсантъ FM», «Бизнес FM», «РСН», «Комсомольская правда». При этом конкретные форматы этими радиостанциями были избраны разные. Например, радио «Комсомольская правда» остановилось на разговорном формате, так называемом story channel, для которого истории о человеческих судьбах являются основой всех видов программ. Созданная в марте 2007 года радиостанция «Бизнес FM» пошла по другому пути, сделав ставку на концепцию breaking

news — то есть максимально оперативное сообщение новостей в прямом эфире, сразу, как только они появляются на лентах информагентств. Помимо выходявших каждые 15 минут коротких выпусков новостей радиостанция предложила слушателям новости рынков, оперативные сообщения о котировках ценных бумаг и курсах валют, но также и авторские аналитические программы с привлечением экспертов из разных сфер бизнеса.

Михаил Бергер, журналист, радиоведущий, медиаменеджер:

Опыт «Бизнес FM» показывает, что людям нужна корректная, эмоционально неокрашенная информация. <...> Есть такой спрос — на очищенную и не окрашенную информацию. Журналистика сильно повзросела, она поняла, что нельзя смешивать комментарий и информацию, что это тоже профессиональный грех. А герои материалов научились подавать в суды, наказывать крупными денежными компенсациями журналистов и редакции. <...> Но российская журналистика всё же остаётся очень глубокой. И по-прежнему народ любит порассуждать, поспорить с журналистом.

Конкуренция радиостанций (коммерческих, прежде всего), привела к росту качества новостных текстов, точности формулировок, грамотности изложения. Новостное радио превратилось в 2000-е годы в наиболее персонализированный источник нужных сведений для достаточно широкой и вместе с тем прогрессивной аудитории. Но вместе с тем, для радио участие аудитории в формировании контента всегда оставалось одним из важнейших направлений в развитии, и в 2000-е годы в этом направлении были найдены новые формы, которые позволяли не только комментировать блоги журналистов, но и подключаться к эфиру. Кроме того, именно информационные радиостанции часто двигались в авангарде **процесса конвергенции** — сама природа радио, ограниченного только звуковыми средствами, заставляла искать новые формы интерактивного взаимодействия с аудиторией с использованием новейших средств медиа.

2.3. Рунет в 2000-х: как «нетрадиционные» медиа стали равноправными

Развитие на высоких скоростях

В 2000-е годы интернет в нашей стране стремительно превратился в важнейший **канал общественной и личной коммуникации**, стал средством распространения медиа-информации и средой, формирующей стили жизни и общения для значительной части россиян. Начиная с 2000 года происходил постоянный рост аудитории, которая встраивала возможности Сети в свои каждодневные практики медиапотребления. В этот период значение интернета было в полной мере осознано как государственной властью, которая приступила к формированию собственного курса в области информационно-коммуникативных технологий, так и бизнесом, начавшим активно инвестировать средства в развитие данной сферы.

Динамика сетевого сегмента рекламного рынка развивалась самыми высокими темпами, в разы опережая прирост в традиционных СМИ: ещё в 2000 году никакой рекламы в интернете практически не было, а к 2012 году в нём будет собрано 59 млрд рублей — почти 20 % объёма рынка рекламы в России. На интернете меньше всего сказались последствия экономического кризиса — скорее он даже сыграл на пользу сетевым СМИ, поскольку структура трат постиндустриального общества к тому моменту уже сложилась так, что аудитория по большей части скорее готова была отказаться от традиционных медиа (прежде всего, от газет и журналов), но не от получения информации в интернете. Рекла-

модатели быстро оценили этот сдвиг — после 2008 года реклама стала перетекать в интернет ещё интенсивнее.

Александр Амзин, медиаисследователь:

На 2008 и 2009 годы пришёлся бум новых рунетовских СМИ. Это связано с тем, что многие бизнесмены на фоне стагнации и провала офлайн-рекламного рынка обратили пристальное внимание на онлайн. Есть и другие причины, менее очевидные. Одной из них является то, что активная российская политическая жизнь с 2007 года ведётся в блогосфере; онлайн-средства массовой информации — самый простой инструмент по влиянию на мнение рунетчиков.

Ещё раньше, уже в начале 2000-х годов, Рунет пережил период «инвестиционного бума», когда онлайн-СМИ стали с полным правом восприниматься в качестве **самостоятельной, прибыльной и перспективной отрасли** со стремительно совершенствовавшимися техническими возможностями и многообещающими, наиболее востребованными форматами. Прежде всего, притоку инвестиций способствовало существенное увеличение числа пользователей интернета. В 2001 году 29 жителей России из тысячи регулярно выходили в Сеть. К 2008 году эта цифра достигла показателя 268 человек на тысячу, а к 2011 году — 630 человек, что означало, что более 60 миллионов россиян действительно активно пользовались интернетом. В 2010 году среднесуточная аудитория российского сегмента интернета, по данным TNS, составляла 24 млн человек, а в 2012 году — уже 31 млн человек. При этом, однако, на протяжении долгого времени сохранялось крайне неравномерное распределение интернет-аудитории по регионам страны.

Также необходимо учитывать, что если в предыдущий период выход в интернет чаще всего осуществлялся с рабочего компьютера, то теперь значительно **большая** часть пользователей могла попадать в Сеть из дома. При этом более 20 миллионов уже были пользователями и мобильного интернета тоже. К 2012 году в Рунете было зарегистрировано около 4 миллионов 415 тысяч доменных имен.

Дмитрий Медведев, государственный деятель, третий президент России:

Интернет для нашей страны — совершенно особенная штука, потому что везде это один из самых популярных видов информационного обмена, но в нашей стране с учётом её масштабов, значение интернета возрастает колоссально.

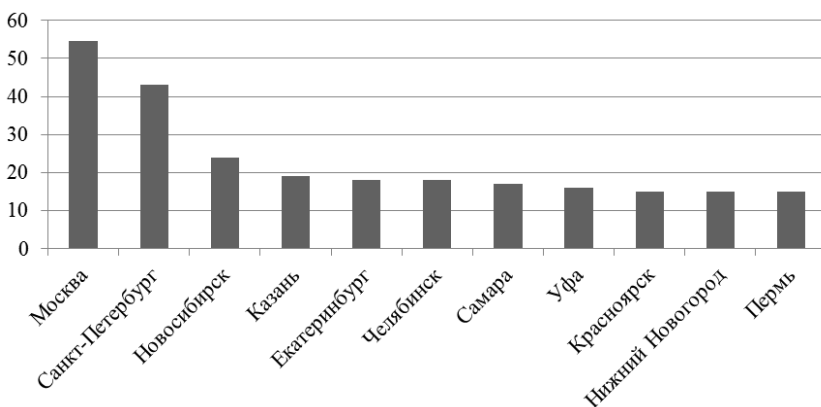


График 4. Аудитория пользователей сети Интернет в наиболее крупных городах России (% горожан, имевших доступ в интернет) по данным Фонда Общественное Мнение, 2007 г.

В топе наиболее популярных ресурсов Рунета в 2000-е годы были представлены как российские, так и глобальные сервисы. Национальные поисковики «Яндекс» и «Рамблер», почта Mail.ru использовались наряду с мировыми лидерами — Google.com и Wikipedia. Лидер Рунета конца 1990-х годов поисковик Rambler.ru уступил лидерство в этой нише «Яндексу» после того, как компания «Рамблер Интернет Холдинг» была продана зарубежным инвесторам, которые начали развивать широкую линейку разнообразных сервисов и, прежде всего, медиаактивов. В 2003 году был запущен развлекательно-познавательный телеканал «Rambler Телесеть», а в 2004 году была учреждена компания «Rambler Media Group», куда также входили офисное «Radio Rambler», сервисы аудиодайджеста, видеохостинга, рассылок, объявлений и т. д. С 2006 года мажоритарным акционером «Rambler Media» стал медиахолдинг «Проф-Медиа» Владимира Потанина.

В отличие от конкурентов из «Рамблера» создатели «Яндекса», Аркадий Волож и его партнёры, и инвесторов нашли (инвестиционный фонд «Ru-Net Holdings»), и при этом сохранили контрольный пакет акций в своих руках — и в 2011 году вывели компанию на IPO. Надо отметить, что к тому времени особую роль в развитии онлайн-медиа играли агрегаторы, ведущим из которых был «Яндекс.Новости» — он не производил собственный новостной контент, а собирал в интернете материалы СМИ по заданному алгоритму.

Андрей Солдатов, Ирина Бороган, журналисты:

Самым популярным поисковиком в стране стал «Яндекс». Каждый день СМИ соревновались, чтобы попасть в его топ новостей. К концу 2000-х российский средний класс, особенно его образованная часть, уже отвык узнавать новости из утренних газет, предпочитая главную страницу «Яндекса». В 2008-м «Яндекс» занимал девятое место в списке крупнейших в мире поисковых систем.

Значительный импульс к дальнейшему развитию Рунета дали **социальные сети**, которые удачно **совместили важнейшие составляющие коммуникативных запросов интернет-аудитории**: межличностное общение, возможность заполнения досуга и поиск информации. Очень быстро популярность на общенациональном уровне завоевали сети «Одноклассники» (основана в марте 2006 года) и «ВКонтакте» (октябрь 2006 года), составившие мощную конкуренцию глобальной сети Facebook на российском рынке. Например, в начале 2010 года аудитория «ВКонтакте» составляла более 18 млн человек. К началу 2012 года более 80 % россиян были зарегистрированы в соцсетях. Это ещё раз подтверждало высокий уровень развития и конкурентоспособности российского сегмента интернета — российские соцсети, как и поисковики, в русскоязычном сегменте, как минимум, не проиграли мировым лидерам, а в отдельных аспектах и превосходили их.

Владимир Гендлин-младший, журналист:

В России главным хитом стал интернет-сайт Odnoklassniki.ru. Офисные работники проводили часы за компьютером, разыскивая друзей и подруг детства и осваивая незатейливый сервис. Создатель сайта Альберт Попков, живущий в Лондоне, задумал его как хобби в 2006 году. Однако за полгода сайт собрал 1,5 млн пользователей, а в 2007-м их количество увеличилось вдвое. В том же самом 2006 году был начат проект «В контакте». От «Одноклассников» он отличался только формально — соединял не бывших школьников, а бывших студентов-однокашников. <...> Уже в первые годы своего существования «ВКонтакте» начал обгонять «Одноклассников», а в 2007 году занял вторую строчку в оценке премии Рунета.

Развитие социальных сетей, которые ещё нельзя было напрямую отнести к медийному сектору интернета, тем не менее оказывало значительное воздействие на журналистику, способствовало процессам *конвергенции и мультимедиазации*, когда с конца 2000-х годов СМИ стали активно переориентировать свой контент под мобильные устройства. Рынок мобильной телефонии прошел стадию настоящего взлёта, показав примеры успешных бизнес-решений как с технической, так и с экономической точек зрения, и значительно расширил доступ россиян к интернету. К середине 2011 года число пользователей мобильных телефонов превысило число жителей России и достигло 243,8 миллионов. Появились и очевидные лидеры среди операторов мобильной связи: на разыгранном в апреле 2007 года конкурсе на развёртывание сетей 3G первенствовали «Вымпелком», предоставлявший услуги под маркой «Билайн», МТС и «Мегафон». В 2011 году лидировали всё те же МТС (105,8 млн абонентов), «Вымпелком» (101,7 млн), «Мегафон» (62,7 млн) и присоединившийся к ним новый участник рынка «Теле2» (20,6 млн).

Постоянно возрастающий трафик с мобильных приложений ещё более усиливал роль социальных сетей и как *«точек входа» на сайты*, и как *самостоятельных площадок для публикации и обсуждения новостей*. Всё более значительная часть аудитории уже не заходила для получения информации на сами интернет-ресурсы, она использовала для этого новостные агрегаторы социальных сетей, чтобы, заинтересовавшись, перейти затем по ссылке. Для этой же интернет-аудитории важнейшими сервисами стали «кнопки»: «поделиться в социальных сетях», «получить ссылку для социальной сети» и т. д.

Способы доставки журналистского продукта до получателя становились всё более разнообразными: почтовые и sms-рассылки, агрегаторы, социальные сети. Новые способы (особенно, социальные сети) помимо прочего значительно увеличивали возможности *интерактивной обратной связи* через обсуждение, комментирование, голосование, опросы, рейтинги, тэги, игры, онлайн-интервью и т. д. Активное использование СМИ этих возможностей, предоставляемых интернетом, привело к возникновению новых форм публикаций, характерных именно для социальных сетей и мессенджеров.

Елена Вартанова, медиаисследователь:

С одной стороны, доступ больших масс людей к информации расширился и упростился. Выросло число каналов доставки новостей, количество технологических платформ, позволяющих получить к ним доступ, увеличился доступный аудитории объём журналистских новостей и репортажей. С другой — Интернет способствовал возрождению рассуждающей, дискутирующей журналистики через развитие независимых сайтов, блогосферы, социальных сетей.

Особенности интернет-среды и потребления информации «с экрана» монитора компьютера, ноутбука или мобильного телефона, привели к возникновению *новых принципов подачи контента сетевыми медиа*. Почти безграничные объёмы информации, возможности гиперпереходов, богатейшие сочетания разных визуальных и текстовых средств — все это привело к появлению новых мультимедийных и синтетических жанровых решений (интерактивная инфографика, лонгриды и т. д.).

Интернет всё чаще рассматривался в качестве основного способа доставки и получения информации, и в Сети постоянно росло число оригинальных проектов, не имеющих аналогов в офлайне. Более 2 тысяч сайтов позиционировали себя в качестве СМИ ещё до того, как в 2011 году в результате внесения дополнений в закон

«О СМИ» был **законодательно оформлен статус интернет-СМИ**. Это был важный рубеж, потому что проблема разграничения интернет-СМИ от других ресурсов, функционировавших в Сети, в 2000-е годы стояла довольно остро. Главным отличительным признаком считалась цель деятельности сайта: интернет-медиа были направлены, в первую очередь, на информирование массовой аудитории, в то время как другие ресурсы были посвящены иным видам коммуникации, например, межличностному общению. Однако, до введения чёткого определения правового статуса интернет-СМИ, провести их точную идентификацию не представлялось возможным.

Ярослав Огнев, журналист, редактор, интернет-продюсер:

Интернет — это своего рода глобальная религия. Потому что он связывает людей <...> Мы, представители СМИ, верим в информацию, полагаем, что с её помощью можно изменить мир к лучшему. Мы уверены, что человек знающий (информированный) лучше человека невежественного (плохо информированного). <...> ТВ, радио, бумажные СМИ терпимы и удовлетворительны, когда человек не испытывает подлинный информационный голод и довольствуется скудным ежедневным инфопайком. <...> В интернете, в этот глобальный Храм информации, приходят, когда калории инфопайка выглядят ничтожно малыми <...> Когда надоедает быть «маленьким человеком», мнение которого не интересует «внехрамовые» (офлайновые) СМИ...

Внедрение интернет-технологий и закрепление равноправного статуса сетевых медиа протекало неравномерно в разных типологических группах СМИ. В частности, в тех сегментах, где оперативность информации ценилась выше аналитики или та не имела ключевого значения, число онлайн-ресурсов и их значение в медийном пространстве росло быстрее. Наблюдалась закономерность: чем выше была оперативность предоставляемой изданием информации, тем больше у него оказывалось интернет-читателей по сравнению с аудиторией бумажных версий.

Неудивительно, что очень быстро «застолбили» за собой внушительные участки в информационной системе Рунета **информационные агентства**, поскольку у них исторически в самой природе заложена необходимость быстро реагировать на развитие средств связи. Однако, если раньше, в те же 1990-е годы на их долю выпадала роль скорее «обслуживающего персонала» медиасистемы, поставщиков сведений для неё, то с внедрением интернета они смогли обращаться напрямую к аудитории и, используя наработанные преимущества в плане скорости добычи и обработки информации, заняли лучшие места на новостном рынке и изменили его конфигурацию. По частоте цитируемости в Рунете сайты «Итар-ТАСС», РИА «Новости», «Интерфакса» и «РБК» стабильно удерживали позиции в топе. Более того, онлайн-среда позволила информационным агентствам значительно расширить свои возможности в предоставлении информации. Например, РИА «Новости» к началу 2010-х годов вообще превратился в один из ведущих мультимедийных холдингов, в состав которого входило более 40 ресурсов на более чем 20 языках мира и шесть информационных агентств, как универсальных, так и специализированных. Аудитории эти ресурсы предоставляли не только информационные сообщения, но и инфографику, фотоленты, видеосюжеты, прямые трансляции, иные мультимедийные форматы.

Наталья Лосева, журналист, медиапродюсер, главный редактор сайта РИА «Новости»:

Кроме новостей мы готовимся давать массу справочной, аналитической и комментарийной информации. У нас огромный журналистский ресурс для этого и большой

опыт. <...> Для пользователя будет естественным не просто прочесть новость и посмотреть картинку к ней, но и увидеть видеосюжет, получить хорошо подобранный и структурированный бэкграунд, оставить комментарий, сделать запрос на подробную информацию, посмотреть на объект события через вебкамеру и т. д.

С другой стороны, если издания ориентировались на реализацию познавательной, рекреативной функции, стремились заполнить досуг аудитории, дать ей приятное времяпровождение, офлайн-аудитория таяла значительно медленнее. Классическим примером могут служить глянецовые журналы, лучше прочих изданий удерживавшие традиционную аудиторию, благодаря тому, что их приятно было держать в руках, неторопливо перелистывая страницы, рассматривая фотографии и т. д. Также самостоятельным онлайн-ресурсам было труднее утвердиться рядом с традиционными изданиями и их интернет-версиями в сегменте деловой и бизнес-информации, где важнее всего оказывались высокие требования к достоверности сведений и качественному анализу ситуации

Тем не менее, в качестве общего тренда для всего рынка медиа именно в 2000-е годы произошёл почти тектонический *сдвиг восприятия*: менеджеры медиакомпаний, рекламодатели и аудитория больше не рассматривали онлайн-версии как что-то второстепенное по сравнению с традиционными СМИ — они начали функционировать *в качестве самостоятельных медиа*, регулярно обновляемых в режиме онлайн. Такие, уже более модифицированные онлайн-версии традиционных прототипов начинали проводить самостоятельную информационную политику, вводить свою систему рубрикации, активно использовать мультимедийные и интерактивные опции. Дальнейший выход за рамки сетевых «копий» и «клонов» привёл к формированию конвергентных редакций, где журналисты работали над созданием единого контента для различных равноправных медиаплатформ.

Конвергенция — самое модное слово «нулевых»

Конвергенция как общее явление современной медиаиндустрии заставило говорить о себе в российских медиа ещё во второй половине 1990-х годов, когда с появлением интернета многие традиционные СМИ стали создавать сетевые версии. Первопроходцами стали редакции печатных СМИ, начавшие развивать свои онлайн-ресурсы в качестве самостоятельных медиа, для которых готовился специальный контент — как авторский (новостные ленты, обозрения), так и с участием пользователей (результаты опросов, голосований, комментарии под публикациями и т. д.). Однако уже на рубеже 1990–2000-х годов стало понятно, что такой подход существенно сокращал возможности, предоставляемые интернетом — особой средой, в которой возможно объединить текстовые, визуальные и аудиовизуальные элементы.

Поэтому *с дальнейшим ростом технологий* в области хранения и передачи информации *конвергенция* стала рассматриваться как *процесс слияния различных СМИ* (или подразделений одной медиакомпания) *в объединённые или конвергентные редакции для совместного производства медиапродуктов*, предназначенных *для разных платформ* на основе технических возможностей, которые предоставлял интернет. Последствиями конвергенции стали:

- появление новых или гибридных видов СМИ;
- появление новых жанров и форматов создания контента на основе мультимедиа;
- изменение организационной культуры и производственного цикла;
- возникновение новых моделей ведения медиабизнеса в целом.

С началом нового столетия интернет-редакции наиболее передовых печатных СМИ стали выкладывать видео- и аудиоконтент, становясь по-настоящему конвергентными и мультимедийными. Интенсификации этого процесса способствовали следующие факторы.

1. **Растущие технические возможности медиа:** доступ через телефонную линию сменился доступом по выделенной линии или через ADSL, а затем появились и мобильные устройства, усовершенствовались технологии сжатия и редактирования видео и т. д.

2. **Изменилась аудитория и её медиаповедение.** В 1990-е годы обычный представитель аудитории в лучшем случае читал несколько наименований периодики, смотрел 3–4 телеканала, слушал 2–3 радиостанции, его межличностные коммуникации обеспечивались стационарной телефонной связью, а дом оставался главным местом потребления информации. Поэтому телевизионные каналы соперничали друг с другом, газеты с газетами, радиостанции с радиостанциями. В 2000-е годы из-за мобильного интернета всё стало иначе: все медиа вступили в конкуренцию за время аудитории друг с другом, с социальными сетями, играми, мессенджерами и т. д. **Вариативность коммуникации и медиапотребления значительно выросла**, а времени существенно не прибавилось. Скорее, наоборот, темп жизни городского населения существенно ускорился, возник тип так называемого «сверхзвукового» читателя, находящегося в вечном цейтноте. В этих условиях предпочтение отдавалось СМИ, продукт которых можно потреблять при помощи мобильных устройств более индивидуально, комплексно и при этом дискретно (проще говоря — «на бегу», в удобное время, в промежутке между делами, в транспорте, в обеденный перерыв на работе и т. д.).

3. С учётом всех изменений быстро **перестроились рекламодатели**, искавшие максимального эффекта от рекламы за минимальные траты. Они охотнее стали отдавать **предпочтение пакетным предложениям конвергентных СМИ**, чем расплываться на рекламу в нескольких традиционных СМИ.

Одной из первых форм, в которых аудио и видеоконтент мог соединяться в интернете, явились **подкасты**. Это **авторские программы**, которые не выходили в прямом эфире, а загружались на специальную платформу **для скачивания и последующего просмотра/прослушивания без подключения к интернету**. Первый российский интернет-портал с подкастами, Russian Podcasting, основал в 2004 году (самое начало расцвета подкастов в западной журналистике) виджей телеканала MTV и ведущий «Пиратского радио» Василий Стрельников. Однако нельзя сказать, что подкасты тогда прижились в российских медиа. В качестве причины этого иногда называлось традиционное для отечественной журналистики разделение фактов и комментариев с преобладанием комментариев над фактами, в то время как подкасты подразумевают органичное соединение того и другого. Настоящий расцвет подкастов в российском интернете случился позже, во второй половине 2010-х годов.

Тем не менее, уже во второй половине 2000-х годов **аудиовизуальный контент закрепился на сайтах ведущих российских изданий** в виде интернет-радио и интернет-телевидения, окончательно превратив их в самостоятельные мультимедийные ресурсы. Это касается таких изданий как «Коммерсантъ», «Аргументы и факты», «Новая газета». Причём в некоторых редакциях для подготовки видео создавались специальные группы из приглашённых журналистов-телевизионщиков (в «Коммерсанте» или «Известиях»), в других — обязанности создания видеоматериалов передавались штатным авторам и фотографам.

Переход ИД «Комсомольская правда» от «Проф-Медиа» Владимира Потанина к группе ЕСН («Евросевернефть») Григория Берёзкина стал одной из крупнейших сделок в издательском бизнесе России в 2000-е годы, поскольку речь шла не только об одной крупной газете. В 2005 году в целях предпродажной подготовки в этот издательский дом были слиты все печатные активы «Проф-Медиа»: «Советский спорт», «Экспресс-газета», «Телепрограмма». Новые собственники поставили перед издательским домом задачу увеличения аудитории, и вскоре «Комсомольская правда» вошла в число лидеров российского рынка в смысле конвергенции. В 2009 году была основана собственная одноимённая радиостанция, а в 2011 году запущен цифровой телеканал «КП-ТВ». Правда, судьба у этих проектов сложилась по-разному. В 2014 году телеканал был закрыт после законодательного запрещения рекламы на платном ТВ, зато радио «Комсомольская правда» к этому же году собирало до полумиллиона слушателей в день. В итоге, как отмечал генеральный директор компании Владимир Сунгоркин, воплощением конвергентных процессов в ИД «Комсомольская правда» стала ситуация, когда одни и те же журналисты делали контент для четырёх медиа: газеты, сайта, радиостанции и социальных сетей. Этим достигалось единое качество материалов, а потребитель получал возможность выбрать наиболее удобную для него платформу. Важно также добавить, что общий сайт также служил единой точкой входа для региональных выпусков газеты, которые к тому же ещё объединялись на основе виртуальной планёрки в соцсетях и общих технологий мультимедийной подготовки материалов.

Показательно, что интернет-версии вещательных СМИ — прежде всего речь идёт о телеканалах — развивались не так активно, как газетные сайты. В начале 2000-х они ещё не чувствовали столь серьёзной угрозы со стороны онлайн-СМИ и, как правило, активизировались лишь после кризиса 2008 года, когда на их сайтах начали появляться ленты новостей, статьи, блоги, расшифровки или трансляции эфиров.

Кардинальным образом, как уже отмечалось, процесс конвергенции повлиял на работу информационных агентств, которые в течение нескольких лет превратились из поставщиков информационного «сырья» для других СМИ в **полноценные мультимедийные каналы** — с авторскими колонками известных публицистов, циклами телепрограмм, видеорепортажами, сетевым радио, подкастами, инфографикой и блогами. Лидером сегмента в данном плане выступило РИА «Новости», стремившееся максимально использовать все современные форматы и самые передовые технологии для оперативного освещения событий в России и за рубежом.

В итоге, во второй половине 2000-х годов все наиболее **передовые конвергентные редакции** («Комсомольская правда», «РИА Новости», «Московский комсомолец», ИД «Афиша», «News Media», «Эхо Москвы» и др.) не просто создавали гибридные варианты смешения онлайн- и офлайн-проектов, а представляли собой **полноценные вещательные компании**: с отдельным производственным циклом, аудио- и видеоконтентом, собственными площадками для дискуссий и фирменными передачами.

Елена Вартанова, медиаисследователь:

Изобретённый радиостанцией «Эхо Москвы» термин «сетевизор» в определённом смысле указывает направление современных содержательных стратегий традиционных медиакомпаний, основанных на медиоконвергенции.

Необходимость параллельного выпуска медиапродуктов, рассчитанных на разные платформы, вызвала изменения в редакционной политике, в организации работы и во внутренней структуре медиакомпаний, что подразумевало появление новых подразделений и перепрофилирование работы прежних. Если изначально интернет-редакция представляла собой во всех СМИ лишь отдел, занимавшийся размещением более-менее традиционного журналистского контента в Сети, то дальнейшее развитие конвергенции потребовало **проникновения принципов мультимедиа во все редакционные процессы**. Это проникновение зачастую сопровождалось и сопротивлением со стороны журналистов, и финансовыми затратами, и необходимыми технологическими нововведениями, связанными с внедрением новых систем управления.

В результате это привело к созданию конвергентных редакций, что подразумевало тесное взаимодействие основных редакций СМИ с их онлайн-редакциями. Далеко не всегда это означало их объединение в одном физическом пространстве (например, редакции газеты «Коммерсантъ» и «Коммерсантъ FM» расположились в разных районах Москвы). Но зачастую это происходило напрямую по западным образцам: в виде **создания мультимедийных ньюсрумов** с супердеском в центре (в буквальном и переносном значении — центр принятия решений, центр управления). В таком случае вместе могли быть собраны в одном помещении редакции печатного выпуска, сайта, телестудии, единая служба информации, фото- и видеослужбы, монтажные линейки, отделы рекламы и маркетинга, иные подразделения. Например, с начала 2008 года такой интегрированный ньюсрум, построенный на основе принципа «открытого пространства», где объединены все процессы планирования, производства и логистики, был создан в РИА «Новости».

После того, как в середине 2000-х годов в России значительно возросло количество активных пользователей услуг мобильной связи, конвергенция СМИ вышла на новый уровень. Наиболее актуальным стал вопрос **создания мобильных версий СМИ**. Например, мобильная версия всё той же «Комсомольской правды» появилась ещё в 2004 году. Обычно с помощью мобильных телефонов предоставлялся доступ к электронной версии издания, архивным материалам, ленте новостей и мультимедийному контенту. Как правило, подписка на электронные версии российских СМИ оставалась бесплатной, работала за счёт привлечения рекламы, однако были и исключения — например, газета «Ведомости», мобильная версия которой появилась в 2006 году и сразу — на платной основе.

Растущая популярность и доступность смартфонов и планшетов, снижение стоимости мобильного интернета повлекли за собой новую тенденцию: читателю уже мало было видеть в своём телефоне упрощённую версию сайта, он хотел использовать все мультимедийные возможности. Это привело к **созданию iOS- и Android-приложений СМИ**, которые по своему функционалу, дизайну, возможностям интерактивного взаимодействия выгодно **отличались от мобильных версий**. Но эту проблему далеко не все российские СМИ решали через выпуск специальных приложений. Поскольку этот путь требовал как финансовых трат, так и поиска квалифицированных разработчиков, что было доступно лишь наиболее крупным участникам рынка, многие ограничивались лишь адаптивной вёрсткой сайта.

В начале 2010 года в топе наиболее посещаемых сайтов Рунета фигурировало сразу несколько конвергентных медиа: vesti.ru, kp.ru, rian.ru, rbc.ru, которые уже не столько представляли и дополняли традиционные СМИ, послужившие первоосновой к их возникновению, сколько сами являлись самостоятельными

информационными ресурсами, площадками для обсуждения и основой для формирования сетевых сообществ.

Помимо понимания конвергенции как разнообразия подходов в плане производства медиа продукта или как реформирования внутренней структуры редакций на более крупном уровне этот процесс проявлялся в виде **новых бизнес-стратегий медиахолдингов**. Как и всё, что связано с соображениями коммерческой выгоды, конвергенция была здесь направлена на оптимизацию расходов и занятости сотрудников, увеличение эффективности и прибыли. Но важно отметить, что последствия разворачивавшейся в 2000-е годы медиаконвергенции были шире, чем просто изменения на уровне стратегических решений медиаменеджмента, работы редакции, «упаковки» контента, каналов распространения сообщений, принимающих устройств и т. д. **Наиболее важный в социальном смысле эффект** состоял в том, что изменив привычные практики производства и потребления медиапродукта, конвергенция предоставила **свободу выбора наиболее подходящего и удобного способа получения информации**. В итоге возникало как бы индивидуальное СМИ, которое создавал сам читатель на основе предложенного множества вариантов, обладавший к тому же широкими возможностями обратной связи с редакцией, общения с такими же пользователями и производства собственного контента на предоставляемой площадке. Интерактивность была столь же неотъемлемым качеством конвергенции, как и мультимедийность.

Ведущие онлайн-СМИ 2000-х: разные судьбы первопроходцев

По той же логике развития медиаресурсов в интернете, которая выдвинула на первые роли СМИ, владевшие оперативной информацией (информагентства), среди оригинальных онлайн-медиа лучшие шансы получили те, кто работал именно с новостями, кто быстрее других разобрался с особенностями распространения информации в Сети.

В предыдущей главе уже говорилось, что первым онлайн-ресурсом в русскоязычном интернете, который стал работать в режиме полноценного общественно-политического СМИ, был сайт Gazeta.ru, созданный Антоном Носиком до того, как он занялся «Лентой.ру».

Максим Кононенко, журналист, публицист, блогер:

Первая «Газета.ру», придуманная и осуществлённая Носиком, была ПЕРВЫМ СМИ в русском интернете. Она задала стандарты подачи информации, стандарты сетки, вёрстки, обновления и всего того, без чего нынешней «Газеты.ру» не было бы. И не только «Газеты.ру».

После ухода создателя и его команды «Газету.ру» возглавил Владислав Бородулин. Он сохранил новостную ленту издания, и Gazeta.ru продолжала в оперативности информации конкурировать с информационными агентствами, однако основной акцент после перезапуска был сделан на усиление раздела «Публицистика». Таким образом помимо оперативного сообщения новостей «Газета.ру» стала предлагать читателям широкий спектр авторских взглядов признанных колумнистов, приглашённых из общественно-политической прессы. На ресурсе отметились многие «золотые перья» отечественной журналистики: Наталия Геворкян, Евгений Киселёв, Юлия Латынина, Азер Мурсалиев, Валерий Панюшкин, Божена Рынска, другие публицисты и аналитики, перечислять которых было бы слишком долго.

Неслучайно фирменный слоган издания звучал как «Настоящая газета в интернете». Качественная журналистская работа в самом строгом её понимании

в сочетании со всеми преимуществами «онлайнности» и мультимедийности — этот синтез позволил «Газете.ру» внедрять новые форматы подачи информации (онлайн-репортажи, онлайн-интервью, инфографика и т. д.) и делать это на высоком профессиональном уровне.

Михаил Котов, журналист, редактор:

«Газета.ру» задала много новых стандартов, форматов, даже журналистских жанров, которые потом стали общим местом для многих интернет-СМИ. И это не потому, что мы просто хотели чего-то новенького, это был обычный вызов времени. Было удобнее именно с помощью этих инструментов доносить информацию.

Gazeta.ru начала приносить доход с первых же лет существования, привлекая рекламодателей, заинтересованных в охвате вдумчивой и серьёзной аудитории, которая приходила на ресурс за достоверной информацией и качественной аналитикой. Как уже говорилось, главным акционером издания был нефтяной гигант «ЮКОС», но после банкротства и распродажи активов компании 100-процентный пакет акций «Газеты.ру» перешёл в 2005 году во владение ИД «Секрет фирмы», а в 2006 году вместе с остальными активами издательского дома стал собственностью Алишера Усманова. Ещё через два года «Газета.ру» была передана молодой медиакомпания «SUP Media» (созданной в 2006 году совместными средствами российского предпринимателя Александра Мамута и американского издателя Эндрю Полсона), но сделка подразумевала, что до 50 % акций самой компания «SUP Media» оказались у медиахолдинга, который принадлежал Алишеру Усманову. Смена владельцев практически не сказывалась на независимой позиции издания при освещении общественно-политических событий: авторитет «Газеты.ру» держался, в том числе, и на сдержанно-критическом отношении к действиям власти. При этом одними из наиболее известных материалов, опубликованных на ресурсе, стали онлайн-интервью с Владимиром Путиным в 2001 году и статья Дмитрия Медведева «Россия — вперёд!».

Показательно, что руководители «Газеты.ру» видели в числе своих конкурентов онлайн-версии традиционных СМИ (сайты «Известий», «Коммерсанта», РИА «Новости» и т. д.), а не другие проекты, создававшиеся исключительно в интернете. Это не случайно — «Газета.ру» была **удачной попыткой сделать традиционную газету на новом носителе**, в то время как остальные онлайн-медиа из числа первопроходцев предпочитали искать пути, имманентно свойственные исключительно интернет-пространству.

Одним из таких новых путей, которые были освоены уже в самом начале 2000-х годов, стало создание **новостных сайтов-агрегаторов**, редакции которых рерайтили найденные в интернете новости и формировали на их основе собственную новостную ленту. Первыми и наиболее известными агрегаторами явились NEWSru.com и Lenta.ru, создание которых также было напрямую связано с именем Антона Носика.

NEWSru.com возник в 1999 году сначала под названием NTV.ru в составе интернет-холдинга «МеМоНет» («Медиа-Мост Нетворкс»), входившего в медиагруппу Владимира Гусинского. Это была его «Санта-Мария», его экспедиционный корпус, отправленный на покорение просторов Рунета, благодаря которому империя «Медиа-Моста» должна была заложить основу своим владениям в этом виртуальном «Новом свете». Подавляющая часть бюджета холдинга была направлена на продвижение спутникового канала «НТВ+», обеспечение доступа к нему. В этих условиях NTV.ru, куда Гусинский пригласил и Антона Носика на пост главного

редактора редакции интернет-вещания, отводилась роль своеобразной «рекламной витрины», демонстрировавшей варианты применения в интернете всех доступных тогда возможностей мультимедиа. Первоначально на сайте публиковались материалы, которые продолжали и развивали телевизионный эфир канала НТВ: как текстовые новости, так и видеосюжеты, аудиоконтент, графика. Когда весной 2001 году телеканал НТВ перешёл во владение холдинга «Газпром-Моста» сайт ntv.ru остался в руках Владимира Гусинского, поскольку формально не являлся подразделением телекомпании. Контент для него продолжали готовить журналисты из команды Евгения Киселёва, которая перешла сначала на ТВ-6, а потом стала ядром ТВС. После того, как эти телеканалы прекратили существование, сайт стал самостоятельным, сменил название и доменное имя на NEWSru.com, а доменное имя ntv.ru вернулось к телекомпании НТВ.

Антон Носик, журналист, блогер, медиаменеджер:

Потом Гусинского прижали, выдавили из страны, забрали часть его бизнеса. Когда про остальную его часть договорились, в рамках этой договорённости бренд «НТВ» и всё с ним связанное Гусинский отдал новым владельцам. И перед НТВ.ru встал вопрос переименования. А я уже к тому моменту оттуда ушёл <...> в связи с тем, что Лента.ru была куплена владельцами «Рамблера», им захотелось, чтобы я его возглавил, потому что «Рамблер» терял миллионы долларов, а Лента.ru при очень большой посещаемости была близка к безубыточности, на которую мы довольно быстро вышли.

Главным редактором NEWSru.com к тому моменту являлась Елена Березницкая-Бруни (прежде работавшая в газете Сергея Пархоменко «Сегодня»), под руководством которой сайт стал исключительно новостным онлайн-ресурсом и закрепился в качестве одного из лидеров Рунета в распространении оперативной информации. При этом помимо основного сайта был создан ряд тематически специализированных интернет-порталов информационного и обзорного характера, онлайн-дайджестов: inopressa.ru, religio.ru, superstyle.ru, zagolovki.ru и т. д.

Настоящим лидером новостного Рунета в 2000-е годы стала Lenta.ru — очередной проект Антона Носика, запущенный им в 1999 году в рамках договорённости с ФЭП Глеба Павловского. В 2000 году «Лента.ru» вышла из-под контроля Глеба Павловского, войдя в состав интернет-холдинга «Рамблер», и стала работать как исключительно коммерческий проект без всякой политической подоплёки. Долгое время по адресу lenta.ru не было как таковых журналистских материалов, новый ресурс представлял собой одну сплошную ленту новостей, которые готовились на основе ***рейтинга: мониторинга информационных сообщений в Сети, их проверки и журналистской обработки***. Это позволяло недоброжелателям сравнивать работу сайта с функциями робота-агрегатора наподобие «Яндекс.Новости» или считать журналистов «Ленты» всего лишь «копипастерами», «переписантами», что было несправедливо: от журналистов редакции требовалось быть максимально точными при отборе фактов, выработать чутьё на фэйки и достоверные сведения, уметь правильно выбрать «упаковку» для новости, писать в максимально нейтральном тоне, не допуская личных оценок.

Дмитрий Иванов, журналист, редактор:

Считалось, что это несерьёзная журналистика, эксплуатирующая труд тех, кто добывает «эксклюзив», трудится «в поле» — в коридорах Госдумы, чиновничьих кабинетах, на улицах Москвы, в горах Кавказа, на месте терактов, катастроф, преступлений, происшествий и т.п.

Безусловно, то что делали журналисты-новостники «Ленты.ру», с натяжкой можно было отнести к классической журналистике (даже с точки зрения более традиционных онлайн-СМИ, таких как Gazeta.ru). Они не брали интервью, не выезжали на места аварий и пожаров, их источниками информации служили ленты информагентств, сюжеты телевидения, заметки газет, блоги. Смысл заключался в том, чтобы отобрать для читателей ресурса из всего бесконечного множества мировых событий на основе известных приоритетов лишь самое важное и интересное, показать целую информационную картину дня.

Строга следуя по избранному пути «Лента.ру» постепенно превратилась в трендсеттера российского медиарынка, установив детализированные правила, своего рода гайдлайн, а по сути — профессиональные стандарты качества, предъявляемые к работе журналиста в интернете: быстрый сбор информации, фактчекинг, самостоятельная подготовка новости и выпуск её в Сеть. Со временем профессиональные требования переросли в своеобразную профессиональную этику, запрещающую, например, использовать бэкграунды, уже бывшие в употреблении, или материалы, полученные от заинтересованной стороны. Отдельные жёсткие требования устанавливались для заголовков. Поскольку именно заголовок в интернете определяет, перейдёт ли читатель по ссылке, главной характеристикой для него является «кликабельность», а это подразумевало целый ряд условий, которым должен был соответствовать заголовочный комплекс.

Вячеслав Варванин, журналист, редактор, медиаменеджер:

К этой короткой фразе предъявляется множество требований. Он должен передавать главное, не должен содержать лишних подробностей, должен быть событийным, описывать какое-то изменение, а не просто констатировать факт, должен быть достаточно компактным и собранным, чтобы попасть читателю в голову с первой попытки. В итоге оказывается, что озаглавить новости ненамного проще, чем писать стихи. <...> Тут уже требовались зачатки гениальности. Сегодня эти проблемы могут показаться смешными: <...> выросшее поколение баннерщиков и копирайтеров способно на такие чудеса, которые нам тогда и не снились. Но в каком-нибудь 2005 году в редакции регулярно случались коллективные мозговые штурмы с подключением тяжёлой артиллерии вплоть до главного редактора.

Команду «Ленты.ру» частично составили профессиональные журналисты-новостники, пришедшие из «Коммерсанта», а частично — представители самых разных профессий, сумевшие усвоить критерии и требования редакции. Рекрутингом новобранцев занималась Галина Тимченко (как раз один из бывших корреспондентов «Коммерсанта»), она же стала главным редактором сайта после того, как в 2004 году Антон Носик ушёл из компании по настоянию акционеров из «Рамблер Интернет Холдинга».

Антон Носик, журналист, блогер, медиаменеджер:

Мне предложили из неё уйти в 2004 году в связи с тем, что я начал ещё один проект, который назывался Mosnews, и в этом проекте у меня был партнёр по фамилии Невзлин. Естественно, что некоторым людям в структурах власти не понравилось, что «Лентой.ру» руководит человек, у которого есть такой партнёр, и они сказали об этом «Рамблеру». <...> Самое правильное, что я мог в этой ситуации сделать, — это отвалить.

В том же 2004 году Lenta.ru провела полный редизайн, чтобы иметь техническую возможность добавить к традиционным новостям ещё и авторский контент,

вступив тем самым в новую эпоху развития. Писать большие журналистские материалы помимо новостей стала вся редакция. С тех пор Lenta.ru также стала известна своими онлайн-трансляциями ярких спортивных и политических событий, размещением публикаций пользователей на портале vip.lenta.ru и, конечно, масштабными спецпроектами: «Дни затмения», «Страна, которой нет» и т. д.

Lenta.ru эволюционировала, постоянно экспериментируя с различными форматами, вводя и пробуя что-то новое. В 2011 году родился «Лентач» — официальная страница редакции в социальной сети «ВКонтакте». Строго говоря, «Лентачом» vk-сообщество «Ленты.ру» тогда ещё не называлось, название пришло позже, но фирменный сатирический стиль и формат новость/шутка/ссылка/картинка/песня уже сформировались. В 2011 году случилось ещё одно важное преобразование, имевшее потом самые серьёзные последствия для судьбы издания — был создан отдел специальных корреспондентов.

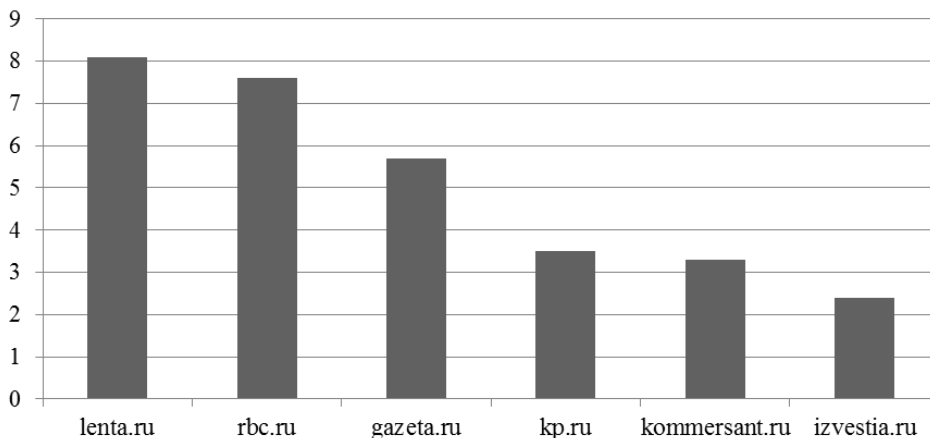


График 5. Распределение аудитории популярных онлайн-ресурсов (% от общего числа пользователей интернета старше 16 лет), начало 2006 г.

Галина Тимченко, журналист, редактор:

Отдел спецкорреспондентов создал и командовал им Иван Колтаков. У него была, что называется, «свинцовая задница», он заставлял авторов переписывать тексты столько раз, сколько нужно, <...> часами и днями ругался с Ильей Азаром, отвечал на десятки звонков Светы Рейтер, тинал прекрасного и легкомысленного Сашу Артемьева, пестовал Даню Туровского, поддерживал Андрея Козенко, принимал тексты ночью и в выходные, «разруливал» проблемы спецкоров, он никогда не сдавал «своих» мне, главному редактору, он и правда иногда выглядел отцом-одиночкой, оставшимся с пятью детьми на руках.

Названные выше ресурсы — Gazeta.ru, NEWSru.com, Lenta.ru — объединяло не только то, что они неизменно в конце 2000-х годов, как правило, находились в топе рейтингов среди интернет-СМИ как по охвату аудитории, так и по цитируемости. Общим в их работе было и то, что они стремились предоставлять аудитории максимально объективную информацию, старались не стать площадкой для выражения чьих-либо политических интересов, предоставляли пользователям возможность самостоятельно делать выводы и принимать решения. Накануне «дела ЮКОСа», правда, активно муссировались слухи о том, что один из совладельцев нефтяной компании, Леонид Невзлин, ведёт переговоры с владельцами «Ленты.ру» и NEWSru.com, чтобы собрать под крылом «ЮКОСа» онлайн-медиаимперию с далеко идущими политическими целями, но слухи так и остались слухами.

В то же самое время в Сети очень быстро появились *проекты*, достаточно открыто *занимавшие определённую политическую позицию* и активно смешивавшие новостную журналистику с политтехнологиями. Прежде всего, это касалось онлайн-СМИ с прогосударственной, патриотической повесткой, призванных потеснить уже существовавшие ресурсы и разрушить «монополию либерализма» в Сети.

В самом начале правления Владимира Путина наиболее активно в Рунете курс правительства поддерживали проекты, связанные с деятельностью Глеба Павловского, которого СМИ называли одним из ведущих политтехнологов и идеологов российской власти. Речь идёт о таких сайтах как Strana.ru, SMI.ru и Vesti.ru, чья структура собственности и источники финансирования всегда оставались туманными, однако сам Павловский в интервью не раз подчёркивал близость его «инвесторов» к Администрации президента. Однако уже в начале «нулевых» Глеб Павловский ушёл в тень: уступил сайт Lenta.ru «ЮКОСу», а ресурсы Vesti.ru и Strana.ru продал государственной корпорации ВГТРК. В число главных претендентов на реализацию заказа по государственной пропаганде в Сети вышли другие персоны.

Олег Кашин, журналист, публицист:

И мало кто помнит уже, что нынешняя цветущая сложность началась, <...> когда практически весь политический Рунет контролировался Фондом эффективной политики Глеба Павловского. Сегодня ФЭП даже не лидер на этом рынке, и расхожей стала поговорка «Вместо Павловского теперь Рыков».

Константин Рыков первый свой социально-политический портал — ежедневную электронную газету «Дни.Ру» (dni.ru) — основал в декабре 2000 года. До того момента он был известен как создатель ряда контркультурных сайтов, имевших прямое отношение к возникновению «языка падонков», а также развлекательных и эротических порталов. Впоследствии Константин Рыков стал крупным интернет-продюсером, депутатом V созыва Государственной Думы от «Единой России», а в Издательский дом Константина Рыкова вдобавок к «Дням.Ру» вошли ещё деловая печатная и онлайн-газета «Взгляд» (vz.ru) и глянцевоый «Буржуазный журнал».

«Дни.Ру», совмещавшие оперативную публикацию новостей со значительным объёмом авторских материалов — статей, подготовленных как сотрудниками редакции, так и приглашёнными авторами, не мог пожаловаться на отсутствие читателей — в отдельные периоды, по данным Rambler Top100, сайт выходил в лидеры по охвату аудитории. Главными редакторами газеты в разное время были журналисты Максим Кононенко и Ольга Захарова. «Взгляд.ру», который позиционировался как серьёзное деловое издание, конкурент «Коммерсанту» и «Ведомостям», поочерёдно возглавляли Алексей Гореславский, Александр Шмелёв и Алексей Шаравский. Оба онлайн-ресурса приняли активное участие в освещении парламентских (2007 год) и президентских выборов (2008 год), вызывая своей работой ошутимую критику со стороны специалистов медиасферы. Они обвиняли издания ИД Константина Рыкова не только в «накрутке» трафика за счёт переходов с главной страницы поискового сервиса Mail.ru, но и в откровенной ангажированности, подмене журналистского контента пропагандистскими материалами.

Александр Шмелёв, журналист, политолог:

Мы активно привлекали к работе молодых людей, ещё не сделавших себе имя в журналистике <...> И для них, как мне кажется, это был некоторый вызов — способны

ли они писать не «когда захочется» и «о чём захочется», а по заданию и по расписанию. <...> Именно это я сейчас и воспринимаю как главный позитивный результат своего главредства. А вовсе не то, что мне казалось важным тогда, — например, звание самого посещаемого СМИ по рейтингам Рамблера или тем более «отвоёвывание интернета от оппозиции». После избирательной кампании 2007–2008 гг. атмосфера в редакции, конечно, сильно ухудшилась. Мы тогда оказались на передовой этой кампании, и именно через нас проходили самые жёсткие пропагандистские материалы, вследствие чего само слово «Взгляд» стало нарицательным в блогах и соцсетях.

Одной из **отличительных черт проправительственных онлайн-СМИ** являлось то, что они существовали как бы в пределах медиарынка (борются за аудиторию, «клики», рекламодателей), но одновременно и вне его (основу финансового благополучия составляют не коммерческие поступления, а вливания от инвесторов, правительственные гранты и т. д.). После избрания в 2008 году на пост президента РФ Дмитрия Медведева среди «проводников» идей государственного патриотизма в интернете снова произошло перераспределение статусов. Главным СМИ в небольшом, но активном медиахолдинге Константина Рыкова стал уже не «Взгляд.ру», а запущенный в октябре 2007 года интернет-телеканал Russia.ru. Это был новаторский эксперимент — первый телепроект в России, созданный специально для пользователей Сети, предлагавший интернет-пользователям более 20 регулярно обновляемых, качественно сделанных (на онлайн-канал была привлечена команда специалистов с эфирного ТВ, которую обеспечили гибким бюджетом) программ на самый широкий вкус: от политических дискуссий и интервью с президентом Дмитрием Медведевым до рубрики «Сиськи-шоу».

Евгений Морозов, журналист, писатель:

Редакция Russia.ru не скрывает связей с Кремлём. Высшие функционеры прокремлёвских молодежных движений даже ведут на канале собственные ток-шоу. Необходимость в таком сайте возникла из-за озабоченности Кремля тем, что переход полностью подконтрольного традиционного ТВ к вольному интернету может уменьшить возможности власти определять повестку дня и общественную реакцию на новости. Поэтому Кремль прямо или косвенно поддерживает ряд сайтов, посвящённых политике. Они охотно обличают оппозицию и одобряют любую инициативу правительства, однако постепенно отказываются от политики в пользу развлечений. С точки зрения российского правительства, лучше вообще избавиться от молодежи от политики: пусть смотрят смешное видео на сайте.

На продвижение Russia.ru сильно повлиял экономический кризис 2008 года, но тем не менее, к 2012 году он мог похвастаться ежемесячным охватом аудитории почти в 2,5 млн зрителей.

Помимо изданий Рыкова на идейном фронте борьбы с идеологическими врагами России во множестве сражались (в том числе и между собой за финансирование) и другие проекты. Они отличались друг от друга степенью самостоятельности, независимости и приверженности «государственническим» убеждениям, но в целом обсуждали общественно-политическую повестку в русле общей линии, проводившейся в период, когда Владислав Сурков занимал пост заместителя главы Администрации президента. Например, к ФЭП Глеба Павловского, который сохранил должность советника в Администрации президента, относились ресурсы «Русский журнал» (russ.ru, старейший сетевой журнал в России, основанный ещё в 1997 году), «Кремль.org» (kreml.org, «политическая экспертная сеть», созданная в 2002 году) и «Либерти.ру» (liberty.ru, появился в 2008 году). В медиахолдинг «Правда.ру» (его основатель Вадим Горшенين начинал когда-то карьеру журналиста в молодёжном

отделе «Правды» — той самой, главной советской газеты — а в 1990-е стал медиаменеджером) входила одноимённая электронная газета, дайджест политической активности в блогосфере «Политонлайн.ру» и ещё целый ряд общественно-политических и развлекательных интернет-ресурсов. В 2008 году было создано также сетевое издание «Актуальные комментарии» (actualcomment.ru), учредителем которого выступил Фонд «Центр политической конъюнктуры» — политологический центр, основанный руководителем управления внутренней политики Администрации президента Алексеем Чеснаковым.

Вместе с онлайн-СМИ, более или менее открыто декларировавшими свою принадлежность к официозам, в интернете с начала 2000-х годов были представлены и *сетевые издания оппозиционной направленности*. Так, ещё с конца 2000 года начала существовать ежедневная электронная газета «Грани.ру» (название взято в знак продолжения традиций известного эмигрантского правозащитного журнала второй половины XX века). Первоначально сайт принадлежал опальному коммерсанту Борису Березовскому, на деньги которого проект развивался до 2005 года. Затем предприниматель передал акции в управление ведущим журналистам издания, и основой его финансирования стали гранты зарубежных фондов, поступления от рекламы и краудфандинг (продажа «спонсорских пакетов» читателям). «Грани.ру» предлагали аудитории новости, обзоры и аналитику политических событий, при этом определяющей чертой была постоянная критика действий российской власти и медийная поддержка оппозиционных сил и движений. В числе постоянных авторов интернет-газеты были многие известные журналисты, писатели и правозащитники: Елена Боннэр, Линор Горалик, Андрей Колесников, Илья Мильштейн, Валерия Новодворская, Александр Подрабинек, Лев Рубинштейн, Мариэтта Чудакова и др.

Наряду с ресурсом Gpni.ru площадкой для выражения оппозиционных и либеральных настроений стал Ej.ru — «Ежедневный журнал», существовавший с 2004 года. Его предшественником был печатный «Еженедельный журнал», начатый в 2001 году заметной поредевшей командой закрытого журнала «Итоги». После прекращения принт-версии вся активность редакции была сосредоточена на сайте Ej.ru. Среди комментаторов и аналитиков «Ежа» значились Гарри Каспаров, Александр Рыклин, Дмитрий Пинскер, Виктор Шендерович. Многие авторы журнала входили в руководство общественно-политического движения «Объединённый гражданский фронт».

Представленное на просторах Рунета разнообразие изданий, олицетворявших крайне дифференцированные, иногда прямо противоположные политические позиции подтверждало тот факт, что киберпространство действительно было *более открытой конкурентной средой*, чем традиционные медиа в России 2000-х годов. Но этот факт сам по себе не гарантировал, что в Сети потребитель находил достоверную информацию и объективное, всестороннее отображение событий и мнений. Интернет уже тогда воспринимался заинтересованными организациями как удобный инструмент для решения самых разнообразных задач, и в том числе — для изобретательной и технологичной политической пропаганды, гибкого управления массовым сознанием и эффективного контроля.

Онлайн-телевидение и онлайн-радио: раскрытие максимальных возможностей интернета

Большинство из вышеназванных проектов представляли «газетный» и «журнальный» сегменты Сети, которые начали формироваться в первую очередь.

Однако со временем заметным явлением стали также интернет-телеканалы и онлайн-радиостанции. Уже в первой половине 2000-х годов в России начали функционирование несколько каналов сетевого телевидения: среди первых были «Rambler-TV» и «РБК-ТВ».

Высокий интерес к онлайн-телевидению объяснялся удобством его использования при наличии доступа к высокоскоростному интернету, более развитыми технологическими возможностями производства контента и индивидуально настраиваемого просмотра (можно скачать понравившуюся передачу или посмотреть пропущенную и т. д.), а также значительно меньшим объёмом рекламы по сравнению с аналоговым телевидением. В значительной мере удобство просмотра интернет-телевидения возросло, когда в дополнение к сайтам телеканалов появились специальные приложения для смартфонов и планшетов. Эксперты медиафсеры отмечали в конце 2000-х годов поистине взрывной рост аудитории сетевого ТВ.

В начале 2010-х годов одним из главных явлений интернет-телевидения стал телеканал «Дождь» (tvrain.ru), который был зарегистрирован ещё в апреле 2008 года, однако непосредственное вещание начал ровно два года спустя. «Дождь» входил в одну медиагруппу вместе с новостным сайтом Slon.ru и журналом «Большой город» и был основан создателем радиостанции «Серебряный дождь» Натальей Синдеевой и продюсером Верой Кричевской как неэфирный канал, который можно было смотреть по подписке у операторов спутникового или кабельного телевидения. Первые полгода «Дождь», не имевший ещё своего контента, показывал в прямом эфире совещания сотрудников, обсуждавших содержание и тематику будущих передач. С появлением передач (новостных, аналитических, дискуссионных, авторских, документальных программ) этот принцип работы «впрямую» был сохранён. На российском федеральном телевидении к тому моменту уже давно не было такого, чтобы более 50 % вещания круглосуточного канала шло в прямом эфире.

Наталья Синдеева, редактор, издатель, медиаменеджер:

И вот когда технические службы сказали, что всё готово, всё настроено, можно включать и отдавать сигнал, захотелось что-то показывать, а контента не было. Я предложила показывать всё — совещания, тексты, тренинги, кастинги. Так запуск канала превратился в реалити-шоу. «Дождь» сработал благодаря нашим горящим глазам, горящим сердцам, востребованному формату, искренности, открытости. Всем надоело форматированное телевидение.

Изначально на «Дожде» отказались от операторов и съёмочных групп. Журналисты работали в формате блогеров: сами снимали сюжеты, готовили к ним тексты, редактировали, и только затем шеф-редактор принимал решение, как это всё смонтировать в единый продукт. Руководить вещанием нового канала Наталья Синдеева пригласила Михаила Зыгаря, бывшего репортёра «Коммерсанта» и журнала «Русский Newsweek». Со временем на «Дождь», команда которого изначально состояла из очень молодых людей с минимальным телевизионным стажем, начали приходить и журналисты с опытом работы на эфирных федеральных каналах: Михаил Козырев, Павел Лобков, Леонид Парфёнов, Владимир Познер, Ксения Собчак, Юлия Таратута и другие.

В конце 2010 года аудитория интернет-канала достигла 500 тыс. посетителей в месяц, основу её составляли жители Москвы и городов-миллионников. Настоящее признание к каналу, а вместе с тем — ко всему сетевому телевидению пришло в апреле 2011 года, когда студию «Дождя» посетил президент Дмитрий

Медведев, а Наталья Синдеева провела ему экскурсию, которую, конечно, показывали в прямом эфире.

Краеугольным камнем работы «Дождя» стала ориентация на прогрессивную городскую (преимущественно московскую) аудиторию, его слоган звучал как «Телеканал для тех, кому не всё равно», поэтому неудивительно, что основную популярность канал приобрёл в 2011–2012 годах, освещая протестное движение того периода. Тем более, что транслировавшиеся в прямом эфире «Дождя» события на Болотной площади разворачивались буквально в двух шагах от студии телеканала. Также на «Дожде» присутствовали с авторскими проектами или в качестве гостей передач «неудобные» журналисты и эксперты, которых не приветствовали на федеральных телеканалах (Дмитрий Быков, Александр Невзоров). Но при этом в эфире также появлялись Александр Лукашенко, Дмитрий Песков, Маргарита Симоньян.

Ирина Петровская, журналист, телеобозреватель:

Вот канал «Дождь», к примеру, душили-душили, душили-душили, а он всё рыпается и никак не может понять, что <...> нет ему места в дружной и монолитной семье тех, кто давно понял, как надо, и теперь отлично себя чувствует. <...> А ведь и правда — редкой живучести оказался этот маленький, но гордый и оптимистичный канал.

Серьёзные трансформации в ходе эволюции переживало в 2000-е годы **русское веб-радио**, которое стартовав со стандартных сайтов-визиток эфирных радиостанций обретало всё более развитые и разнообразные формы. В начале нового тысячелетия онлайн-версии крупных российских станций были уже направлены на более глубокую интерактивную коммуникацию со слушателями. Это подразумевало, в числе прочего, значительно более развёрнутую рубрикацию: новости музыкального направления, соответствовавшего формату станции; информация о ведущих эфира и возможности общения с ними; страницы отдельных программ в аудиофрагментами или расшифровкой; сетка вещания; хит-парады; форумы и чаты, а также была возможна и параллельная трансляция прямого эфира. Но, как правило, на частных коммерческих станциях эта вариативность ограничивалось принципом «всё о нашем радио и нашем формате, но ничего кроме». Наиболее яркие и содержательные сайты такого типа в 2000-е годы были у «MAXIMUM», «Европы Плюс», «Нашего радио», «Русского радио».

Более сложный тип универсального информационно-развлекательного сайта создавали общественно-политические или новостные радиостанции — их интернет-версии становились, по сути, вполне самостоятельными отдельными СМИ, ориентированными на определённую аудиторию, отличную от реальной аудитории радиостанции. Они уже содержали не только информацию о программах станции, но также широкий спектр новостей от общественно-политических событий до шоу-бизнеса, спорта, погоды, плюс интерактивное пространство и разнообразие мультимедийных услуг. В качестве примеров таких информационно-развлекательных порталов можно назвать сайты государственных радиоконпаний «Маяк» или «Голос России». Не отставал по качеству и степени информационной наполненности сайт радиостанции «Эхо Москвы», на котором можно было найти не только текстовые версии большинства передач, но и ленту новостей, оперативно обновляющуюся вместе с выпусками новостей в эфире.

В 2000 году в Рунете появилось первое настоящее интернет-радио — то есть вещавшее исключительно в Сети. Оно так и называлось — «Интернет Радио». Его основали сотрудники московской коммерческой станции «Радио 101»,

ушедшие отсюда в поисках творческой свободы и независимости от давления владельцев. Они получили первое в истории России свидетельство о регистрации интернет-радиостанции. «Интернет Радио» представляло собой музыкально-развлекательный портал, который состоял из четырёх вещавших круглосуточно каналов, посвящённых отдельным направлениям музыки.

Следом, в конце 2001 года, была создана ещё одна российская веб-радиостанция, «Специальное радио», которая начала вещать уже с 1 января 2002 года. Примечательно, что уже в том же году радиостанция предлагала пользователям пять разных каналов вещания (на пяти разных «кнопках»), созданных в разных форматах и работавших одновременно в режиме реального времени. В 2004 году их стало уже 13, а спустя десять лет — 23.

Признаком времени явилось зарождение ближе к концу десятилетия *гибридных радиостанций*, в рамках которых изначально совмещалось вещание в эфире и в Сети. Классическим примером такой радиостанции можно считать «Бизнес FM», созданную в 2007 году.

Со временем в Рунете стало появляться всё больше сайтов, основным направлением деятельности которых была именно передача аудиопотока либо в реальном времени, либо как ретрансляция эфира офлайновой радиостанции. Главное различие между ними было даже не в различии контента, а в цели работы. Если онлайн-версии эфирных радиостанций, прежде всего, направлялись на привлечение дополнительной аудитории и рекламодателей, продвижение в Сети и укрепление имиджа офлайн-прототипа — то есть они реализовывали лишь часть из общей стратегии компании, то собственно сетевое радио имело самостоятельный комплекс задач в области информирования, развлечения, просвещения и т. д. В результате интернет-радио постепенно превратилось в новый вид СМК, обретавший совершенно особые формы взаимодействия с аудиторией и нацеленный уже не просто на слушателей, а на «слушающих пользователей». Обычное радио послужило лишь матрицей, моделью для создания онлайн-радиопроектов.

Блогосферные явления Рунета: свобода дискуссий и самовыражения

Одним из главных трендов на протяжении 2000-х годов стало создание значительной части содержания медиаресурсов в интернете их пользователями, что означало переход к эпохе Веб 2.0. Наиболее крупными явлениями этой эпохи были «Википедия», MySpace, Facebook, YouTube, без которых постоянные пользователи уже очень скоро не могли представить свой день.

Сначала в виде гостевых книг, форумов и комментариев под статьями в Рунет пришло новое понятие — *UGC* (user generated content), т. е. *оригинальный контент, созданный аудиторией онлайн-медиа*. Вскоре уже практически все медиа в Сети начали активно использовать UGC для привлечения и удержания дополнительной аудитории, но некоторые пошли дальше и сделали это основой своей работы. На принципе Веб 2.0., соединявшем форматы новостного сайта и коллективного блога, основывалась популярность таких разных ресурсов как «Хабрахабр» (сайт об информационных технологиях, бизнесе и интернете), «Спортс.ру» (о спорте), Look At Me (о молодёжной культуре).

Следом к UGC активно начали обращаться и серьёзные, «большие» медиа. С 2008 года на сайте «РИА Новости» был запущен мультимедийный проект «Ты — репортёр», на котором размещались текстовые публикации, фото- и видеосюжеты, присланные пользователями. Это начинание отражало к тому же

ещё один популярный сетевой тренд — широкое распространение генерируемого пользователями видеоконтента. Главной платформой для его размещения стал созданный в 2006 году YouTube.

В 2008 году на основе пользовательского контента и полемики на сайте вокруг публикаций Владимир Яковлев начал раскручивать двуединый проект: журнал «Сноб» и портал snob.ru, нацеленные на сложившихся и уже состоявшихся в жизни людей, имеющих своё обоснованное мнение по всем вопросам текущей жизни. Это был один из примеров **«гибридных» медиа**, в рамках которых офлайн- и онлайн-версии изданий возникали параллельно. Вокруг журнала были собраны лучшие журналисты страны, «золотые перья» России, однако вскоре выяснилось, что самые интересные дискуссии разворачивались из-за публикаций пользователей, и блоги членов сообщества стали основным содержанием проекта.

Владимир Яковлев, журналист, редактор, медиаменеджер:

Проект строился ровно по тому принципу, который мне хотелось воплотить ещё при создании «Коммерсанта», а именно — мы делаем СМИ, где мнение журналиста не превалирует над мнением участника проекта. Это, конечно, непростая задача, она требует ежедневной кропотливой работы, как с читателями, так и с журналистами, но это один из базовых принципов проекта.

Одним из наиболее популярных сервисов в 2000-е стала **американская блогерская платформа LiveJournal**, первые русскоязычные записи в которой появились в начале 2001 года (самый первый пост Роман Лейбов опубликовал 1 февраля), а первые авторы с аудиторией свыше тысячи читателей — уже в 2002 году. Получив в России новое название — «Живой журнал» или ЖЖ — и широкое распространение в качестве площадки для свободных дискуссий по самым разным вопросам, LiveJournal стал важным медийным феноменом. Страницы некоторых блогеров к концу 2000-х годов уже часто рассматривались как небольшие самостоятельные СМИ, на них ссылались и их цитировали традиционные газеты и журналы. Одним из таких цитируемых блогеров (несмотря на провокационный и неудобный для воспроизведения при цитировании ник dolboeb) был Антон Носик, который стал первым мультитысячником ЖЖ (то есть на его блог было подписано более 5000 читателей).

В 2006 году компания «SUP Media» Александра Мамута, в топ-менеджменте которой Носик занимал пост «евангелиста по социальным сетям» (то есть был представителем интересов пользователей в совете директоров), стала официальным представителем всего русскоязычного сегмента LiveJournal, а в 2007 году выкупила весь проект у его создателя Брэда Фитцпатрика. В 2010 году, по данным самой компании, аудитория «Живого Журнала» составляла 7 млн человек, причём около 750 тысяч были активными пользователями — то есть как минимум раз в неделю выкладывали собственные посты и комментировали записи других авторов.

К концу 2000-х годов аудитория некоторых блогов превысила тиражи общероссийских газет и была сопоставима с показателями посещаемости основных общественно-политических интернет-СМИ. Посты в блогах стали оказывать реальное влияние на общественное мнение и ход событий и рассматриваться как явление новой **гражданской журналистики**.

Юлия Идлис, журналист, поэт, писатель:

В Рунете, в связи с острым вниманием ко всему, что так или иначе связано со свободой слова, распространением информации и запретом на её распространение, блогер — как некогда поэт в России, — со временем оказался больше самого себя. Он не

пользователь коммерческого сервиса, каким является «Живой Журнал» по сути <...> он — рупор эпохи, даже если пишет исключительно «лытдыбр».

Именно благодаря публикациям в «Живом Журнале» приобрёл определённую, достаточно широкую популярность у аудитории, представлявшей средний класс больших городов, ещё один блогер, юрист Алексей Навальный, который начал публиковать в Сети свои антикоррупционные расследования. Он создал несколько проектов с социальной и при этом политической повесткой: «РосПил» (проект для борьбы со злоупотреблениями при госзакупках), «РосЯма» (интернет-сервис для народного контроля за дорогами), «РосЖКХ» (помощь при оформлении жалоб на качество коммунальных услуг) и т. д. В то время как расследовательская журналистика в традиционных СМИ всё чаще подменялась компроматом и «заказухой», Навальный превратился в одного из самых известных в России расследователей фактов коррупции и финансовых махинаций.

Андрей Мирошниченко, журналист, медиааналитик:

Авторитет в сетевой среде формируется контентом. Кто производит лучший контент, тот и молодец. Скорее всего, для аккумуляции мнений сетевой среды подходит не политический, а публицистический формат. Поэтому в авангарде оказались писатели, поэты, публицисты и журналисты. Не представители, а выразители: они никого не представляют, они что-то выражают. <...> А феномен Навального в том, что он сначала производитель востребованного контента и уже потом (и через свою медийность) — политик.

Свидетельством возросшей популярности и значимости блогов стал громкий медиаскандал, разразившийся в августе 2009 года. При освещении прессы ликвидации последствий аварии на Саяно-Шушенской ГЭС пресс-служба компании «РусГидро» выслала с места катастрофы корреспондента агентства «Интерфакс», зато пригласила Рустема Адагамова, фотографа и одного из ведущих блогеров-мультитысячников «Живого Журнала», известного под ником drугоi (на тот момент у него было уже свыше 40 тыс. подписчиков). Его блог имел заголовок «Иллюстрированный журнал обо всём на свете» и представлял собой авторскую новостную ленту: фотографии с более или менее пространными подписями. Именно drугоi впервые столь успешно использовал этот формат, вскоре ставший широко популярным, но Адагамова от эпигонов отличал огромный объём затрачиваемых сил и времени для поиска в Сети и на фотолентах мировых агентств интересных фотографий и регулярного, почти ежечасного обновления постов в ЖЖ. Уникальность этого примера в том, что один человек взял на себя функции целого сайта-агрегатора! После истории с Саяно-Шушенской ГЭС Рустема Адагамова пригласила пресс-служба Дмитрия Медведева для съёмок официальных встреч президента с главами других государств.

Сергей Пархоменко, журналист, редактор, издатель:

Его и туда, и сюда пригласили совершенно не как блогера, а как журналиста, имеющего вот такое вот странное средство массовой информации, состоящее вроде как из одной его подписи.

С подачи сотрудников агентства «Интерфакс», выступивших с публикациями, в которых ставилась под сомнение ***способность блогера заменить профессионалов СМИ***, развернулась широкая дискуссия по этому вопросу. Данная ситуация стала прорывом, который продемонстрировал не только возросшую популярность

блогосферы, не только то, что блогеры могут быть быстрее и технологичнее СМИ, но и то, что доверие как ньюсмейкеров, так и аудитории к ним могло быть едва ли не выше, чем к профессионалам в отдельных случаях. Хотя журналист отвечал за точность публикуемой информации согласно правовым и этическим нормам, а блогер был ответственен только перед своей совестью и доверием аудитории — зато блогер мог не оглядываться на мнения руководства, рекламодателей, акционеров. И всё же даже самые популярные русскоязычные блоги, режимом и форматом работы близкие к сетевым изданиям, в 2000-е годы называли *«персональными» СМИ* лишь с изрядной степенью условности и осторожности. От полноценных онлайн-изданий их отличало отсутствие редакций, маркетинговых служб, регулярного графика выхода материалов, эксклюзивности публикаций, а главное — ещё единичными были случаи монетизации блогов. Их главная и единственная ценность заключалась как раз в независимости и свободе выражения авторского мнения.

Во многом именно благодаря низкому уровню коммерциализации и невозможности капитализации в блогосфере возникли и закрепились понятия *«гражданский журналист»* и *«мобильный репортёр»* — так называли непрофессиональных авторов, публиковавших при помощи новых медиа информационные сообщения, *альтернативные контенту* профессиональных медиакомпаний.

То, что мобильные интернет-ресурсы и социальные сети стали основными *источниками текущей оперативной информации не только для аудитории, но и для журналистов*, показало освещение таких трагических событий как теракты. Во время захвата заложников или взрывов в метро первыми сообщениями о произошедшем были именно посты в социальных сетях. Очевидцы с мобильными телефонами снимали последствия терактов, обменивались новостями, а журналистам нужно было, прежде всего, грамотно использовать поток пользовательской информации: выбирать, проверять, оформлять и обобщать. От профессиональных СМИ в интернете теперь требовалось, главным образом, формировать информационную повестку, то есть отделять важное от неважного. Редакции стали своеобразным фильтром, который отбирает новости, придаёт им контекст, добавляет авторитетность источника, если нужно — объясняет значение новостей, используя для этого всё разнообразие мультимедиа.

Юлия Идилс, журналист, поэт, писатель:

То самое, <...> что заставило всех наконец увидеть в блогах не игрушку для фриков с низким уровнем социализации, а средство массовой, достоверной и, главное, своевременной информации. С 23 по 26 октября 2002 года, пока заложники оставались в здании Театрального центра, власти пытались вести переговоры с террористами, а в газетах и на федеральных каналах невнятные заявления официальных лиц сменялись кликушеством и смутными домыслами представителей оппозиции и журналистов, единственным источником информации, близкой к достоверной, стали интернет-издания и блоги.

С появлением в 2011 году русскоязычного интерфейса сервиса микроблогов Twitter, журналистам пришлось осваивать ещё и этот новый инструмент, чтобы не отстать в оперативности от пользователей, которые, становясь очевидцами событий, сообщали о них быстрее, чем любое СМИ.

Более того, блогинг благодаря явлениям мультимедиаизации и конвергенции стал активно проникать и в традиционные СМИ. На сайтах многих газет перестали публиковаться авторские колонки журналистов, им на смену пришли блоги, которые позволяли высказываться не только самому журналисту, но и читателям, становясь тем самым полем для дискуссий и привлекая интернет-

аудиторию к традиционным СМИ. Помимо собственно блогов в СМИ активно перенимались и другие творческие новинки, которые постоянно порождал креатив богосферы. С появлением возможностей видеоблогинга и вообще с расширением технологических возможностей Сети, в ней начали «раскручиваться» истории десятков реальных людей и выдуманных персонажей. Некоторые из них впоследствии стали звёздами и телевидения. Например, Машня, Хрюндель и Лохматый, герои мультипликационного сериала, придуманного петербургским художником Олегом Куваевым, в 2002 году появились в программе «Намедни» на НТВ. А блогер Максим Кононенко — известный в ЖЖ под ником mrparker создатель проекта «Владимир Владимирович.Ру» и комикса про супергероя Человека Грызлова — стал соведущим Глеба Павловского в политическом шоу «Реальная политика» на том же НТВ, только более позднем. Но если редакции старались перенимать и адаптировать популярные интернет-форматы, стиль блогерских сообщений, способы их подачи, взаимодействия с аудиторией, то и наоборот, блогеры, в свою очередь, постоянно совершенствовали приёмы и методы своей деятельности, приближаясь к профессиональным стандартам журналистики.

Законодательное регулирование интернет-медиа: начало большого пути

В течение десятилетия политические и законодательные перемены, характеризовавшие развитие системы российских СМИ в этот период, затронули и интернет. Вернее будет даже сказать, что очень многие законодательные инициативы правительства и парламента были нацелены именно на регулирование сетевого пространства — и в первую очередь в плане обеспечения условий связи и повышения требований к контенту.

Важнейшим документом с точки зрения развития интернета в России был федеральный закон «О связи», начавший действовать с 2004 года. В нём были определены нормы и условия доступа россиян к телекоммуникационной инфраструктуре и цифровой среде посредством «универсальных услуг связи» — телефонии и передачи данных через интернет.

В 2008 году президент Владимир Путин подписал составленную в Совете безопасности РФ «Стратегию развития информационного общества в Российской Федерации», в которой были описаны меры, призванные обеспечить максимально эффективное и безопасное использование информационных технологий и, прежде всего, интернета.

В 2008 году началось **правовое оформление интернет-СМИ**, когда в силу вступила четвёртая часть Гражданского Кодекса РФ, регулирующая отношения в сфере интеллектуальной собственности, в том числе в сфере информационных технологий. Однако окончательное закрепление правового статуса интернет-изданий как полноправных СМИ в России затянулось ещё на три года в связи с разработкой и обсуждением поправок в закон «О СМИ». В том числе и потому, что президент Дмитрий Медведев отклонил и отправил на доработку законопроект, который усиливал запреты на распространение заведомо ложных сведений и расширял полномочия контрольных органов в приостановлении работы СМИ, уличённых в подобных нарушениях. В заключении президента говорилось о том, что такие нововведения могут создать неоправданные ограничения для нормального функционирования СМИ, и в дальнейшем от этих поправок законодатели отказались.

Лишь в 2011 году в закон «О СМИ», наконец, были внесены дополнения, согласно которым *регистрация в Министерстве связи означала признание онлайн-ресурса «сетевым изданием»* (в закон как раз было введено это новое понятие). Сетевые издания, имеющие постоянное название и установленную периодичность распространения или обновления, на добровольной основе могли быть зарегистрированы в качестве СМИ и получить соответствующую лицензию (нововведения не носили обязательного характера). С одной стороны, это дало возможность интернет-редакциям защищать авторские права и в ряде случаев облегчало получение аккредитации. С другой стороны, на онлайн-медиа в полной мере стали распространяться все ограничения и запреты, предусмотренные российским законодательством. Отныне любой интернет-ресурс, зарегистрированный в качестве СМИ, должен был не только подчиняться нормам закона «О СМИ», но и числиться в *специальном реестре Роскомнадзора* под определённым идентификационным номером. В случае, если по решению владельца интернет-ресурс не приобрёл официального статуса сетевого издания, действие закона «О СМИ» на него не распространялось, но он продолжал нести ответственность согласно общегражданскому законодательству.

Формальное закрепление статуса онлайн-медиа и дальнейшее развитие законодательства, регулировавшего правовые отношения в Сети, во многом было откликом на возросшее влияние новых медиа на сферу политической коммуникации.

В результате своей эволюции интернет в 2000-е годы уже не воспринимался только как новый способ общения или альтернатива традиционным медиа, слишком политизированным и централизованным. Для наиболее образованной, технически подкованной и социально активной части общества он превратился в действенный *инструмент коммуникации между государством и его гражданами*, дающий новые возможности в развитии страны. Постоянный пользователь интернета — одновременно и читатель, и автор — отличался более высоким уровнем самостоятельности, независимости и осознанности в выборе содержания, нежели потребители других медиа. А от этого выбора до участия в определении путей и вариантов социальных преобразований в стране оставался один шаг.

Ядром, в котором возникли и начали разрастаться дискуссии на общественно-политические темы, стали блогерские платформы, в первую очередь «Живой журнал». Затем тенденция к росту политической активности и формированию новых дискуссионных площадок начала охватывать всё больше новых СМИ и достигла пика в ходе парламентских выборов 2011 года. Тогда стало очевидным, что новые и традиционные медиа (прежде всего, федеральные каналы) кардинальным образом расходятся как в представлении актуальной повестки, так и в трактовках новостей и комментариях к событиям. Несоответствие официальной позиции традиционных СМИ информационным запросам определённых сегментов аудитории по таким темам как ход и выборы или общественные протесты в Москве и Петербурге дали возможность интернету в полной мере продемонстрировать свой мобилизационный потенциал.

Елена Вартанова, медиаисследователь:

Многие журналисты и политические комментаторы предложили разделить избирателей, прежде всего столичный электорат, не по симпатиям к определённым политическим партиям, а по симпатиям к основному средству массовой информации, который господствует в медиапотреблении. Так появились «партия телевидения» и «партия интернета», причём именно с ней и ассоциировалась политическая протестная активность.

Заинтересованность интернет-пользователей в справедливом и честном ходе президентских выборов 2012 года привела к установлению на избирательных участках камер видеонаблюдения, транслировавших всё происходящее онлайн. Развитие протестного «болотного» движения также напрямую было связано с интернет-технологиями: мобилизация и координация протестующих происходила при помощи LiveJournal, «ВКонтакте», Facebook и Twitter. Его освещение, при замалчивающей позиции федеральных телеканалов, также преимущественно происходило в Сети усилиями интернет-СМИ: сайтов «Эха Москвы» и «Коммерсанта», новостным ресурсом Slon.ru, онлайн-телеканалом «Дождь» и т. д. С другой стороны, препятствия в работе данных ресурсов, которые создавались DDoS-атаками (инициированные хакерами десятки и сотни тысяч фальшивых запросов, перегружавших сервера и делавших сайты недоступными) в декабрьские дни 2011 года — тоже были результатом использования современных интернет-инструментов для регулирования информационного обмена.

На примере политических событий 2011–2012 годов, можно сделать вывод, что на фоне коммерциализации телевидения и всё большей регионализации газет, именно **интернет стал выполнять функции универсального коммуникатора, укреплявшего общероссийское информационное пространство** и помогавшего действительно всеобщему обсуждению самых серьёзных для страны вопросов. При этом зачастую новые возможности, предоставляемые интернет-коммуникациями, в одних случаях вступали в конфликт с господствующими в российской политике патерналистскими тенденциями, а в других случаях — способствовали их укреплению.

Антон Носик, журналист, блогер, медиаменеджер:

Реальность вне интернета существует сегодня в Северной Корее, в Туркменистане и на Кубе. Реальность Москвы, Питера, любого европейского или американского мегаполиса без интернета в 2009 году немыслима, как без мобильных телефонов и электричества.

При этом в первом десятилетии XXI века наступательному движению онлайн-СМИ ещё в значительной мере препятствовали экономические обстоятельства. В 2000-е годы так и не было создано ни одной бесспорно эффективной и общеприменимой бизнес-модели интернет-издания. Предпринимались попытки использовать различные способы монетизации: плата за подписку (paywall), которую практиковали, например, газета «Ведомости» и телеканал «Дождь», реклама, онлайн-продажа товаров и услуг, поддержка партнёров или инвесторов, краудфандинг и т. д. Наиболее распространённой была смешанная модель, сочетавшая в себе различные подходы. Сложности заключались ещё и в том, что индикаторы успешности и популярности, которые могли бы заинтересовать инвесторов и рекламодателей, для интернет-СМИ не ограничиваются количественными индикаторами (посещаемость), а включают ещё и качественную сторону (время, проведённое на ресурсе, количество действий на нем, глубина просмотра и т. д.). А без уверенно работающего механизма монетизации невозможно было говорить о настоящей самостоятельности и независимости медийных онлайн-проектов.

К началу 2010-х годов резервы естественного роста числа пользователей интернета в России были практически исчерпаны, и была подготовлена почва для наступления следующего этапа в развитии этого сегмента медиарынка — значительных качественных, технологических и содержательных изменений.

2.4. Журналистика «нулевых»: несущие опоры и важные детали медийной вертикали

Ассортимент медиагипермаркетов и небольших медиамгазинов

Когда на смену постоянным реформам и преобразованиям 1990-х годов пришли 2000-е, которые принесли ощущение стабильности, «сытости» и плавной, последовательной эволюции, это напрямую сказалось на содержании продукции российской журналистики. Новости стали менее «тревожными», а громкие общественные скандалы чаще приходили не из политики, а из той сферы, которая объединялась под собирательным названием «гламур».

Становление модели «управляемой демократии» в качестве одного из наиболее важных компонентов подразумевало и своего рода «управляемую медиакратию», то есть ситуацию, при которой распространение информации происходило не стихийно, а подлежало чёткому регулированию. **Ключевыми регуляторами в индустрии медиа** по-прежнему **оставались финансовые инструменты**, находившиеся в руках экономической и политической элиты. Принципиально новым для 2000-х годов стало лишь сформированное последовательными усилиями государственной власти согласие этой элиты в поддержке курса власти, олицетворяемого президентом. Если в предыдущем десятилетии ключевой ценностью в работе журналистов считалась приверженность идеям свободы слова, праву на свободное высказывание, в крайних проявлениях выливавшаяся в журналистскую вседозволенность и безответственность, то при Владимире Путине для СМИ стал чрезвычайно актуален вопрос возросшей ответственности перед обществом и государством.

Глеб Павловский, журналист, телеведущий, политтехнолог:

То, что вы называете контролем государства над СМИ, я бы назвал системой недопущения перехвата основных инструментов современного общества малыми группами, сосредоточёнными на своих групповых интересах. <...> Мы хотели бы более интересного телевидения, но мы не хотели бы, чтобы телевидение было скуплено. Причём скуплено не открытым образом, как бизнес, а тёмным образом, как политический инструментарий. Скуплено небольшим количеством людей <...> и превращено в инструмент манипуляции нами. Потому что с помощью массмедиа, злоупотребляя ими, легко, как вы понимаете, создать любую истерию в стране. Путин, если хотите, после того, как изгнал олигархов из сферы медиа, заморозил ситуацию.

Журналистика училась встраиваться в **государственно-корпоративную систему**, где первенствующее значение в работе приобретали доказавшие свою эффективность проверенные схемы бизнес-продаж, решения топ-менеджмента медиапредприятий и корпоративная этика. Последняя требовала безусловной солидарности с мнением руководителя, зарплатоплательщика и подразумевала запрет на «вынос сора из избы» — что открывало достаточный простор для возникновения явлений, которые при желании можно было охарактеризовать как внутреннюю цензуру и самоцензуру.

В таких условиях информационную повестку для россиян по-прежнему диктовало телевидение: именно там обычно проявлялись главные тематические тенденции, случались открытия и прорывы, вспыхивали новые звёзды (проекты

и их ведущие). При том, что к началу 2010-х годов социологические опросы фиксировали падение доверия к телевидению (по данным Фонда «Общественное мнение», в 2010 году 71 % опрошенных россиян считали телевидение заслуживавшим доверия источником, а уже в 2012 году — 57), федеральные телеканалы продолжали напоминать огромные медийные гипермаркеты, где «затаривалась» информацией и развлечениями значительно большая доля аудитории, чем могли собрать совместными усилиями все остальные участники рынка. Самым ходовым товаром на телевидении уверенно стали развлекательные форматы, направленные на релаксацию и эмоциональное переживание массового телезрителя.

В 2014 году телеобозреватель ресурса Lenta.ru Арина Бородина предприняла попытку создания «Антологии самых популярных телепроектов» за 12 лет (начиная с 2002 года, когда впервые начали осуществляться телевизионные измерения компанией TNS Russia). Выявляя программы, собиравшие наиболее значительные рейтинги, журналистка «Ленты.ру» пыталась найти закономерности в рождении наиболее примечательных телесобытий и реакции на них, а в итоге — проследить, как менялись вкусы и предпочтения телевизионной аудитории. Спецпроект получил название «Страна Путина и сериалов» — потому что почти всегда на вершине ежегодных рейтингов оказывались новогодние телеобращения президента (неизменное первое место за исключением 2008 года, когда впервые выступал Дмитрий Медведев), новогодние же концерты юмористов и праздничные шоу-программы (стабильное второе место), трансляции реалити-шоу, футбольных матчей национальной сборной и сериалы.

Арина Бородина, журналист, телеобозреватель:

Как оказалось, Россия, исходя из телевизионных рейтингов — страна Нового года. Этот праздник и его воплощение в телевизоре для большинства российских граждан затмевает всё. Именно у новогодних шоу самые высокие телевизионные рейтинги в стране каждый год. Ни трагедия «Норд-Оста», ни теракт в Беслане не смогли вывести в лидеры новости, из которых бы люди узнавали подробности этих страшных событий. В стране всё равно больше смотрели сериалы, ток-шоу и Максима Галкина.

При этом самым востребованным у аудитории тележанром стали сериалы — из 120 проектов, попадавших за 12 лет в «десятку лучших», 26 — это именно сериалы, ещё 15 — кинофильмы. Показательно, что собственно журналистский контент на вершину телерейтинга пробивался крайне редко. Так, в 2005 и 2006 годах в топ-10 попали расследования Андрея Медведева и Александра Хабарова, выходявшие в рамках проекта «Специальный корреспондент» на телеканале «Россия». Также в списке в разные годы отметились программы «Время» и «Однако», ток-шоу Андрея Малахова «Пусть говорят» и прямой эфир, посвящённый президентским выборам 2012 года («Первый канал»), а также документальный детектив «Чистосердечное признание» (НТВ). Бросается в глаза безусловное лидерство «Первого канала». Несмотря на общее снижение доли аудитории и рейтинга трансляций, его программам по-прежнему была присуща высокая степень лояльности основной массы аудитории, давно привыкшей к таким постоянным передачам как «Жди меня», «Поле чудес», «Человек и закон», «Модный приговор», «Жить здорово» и т. д.

Наиболее популярные трансляции российского телевидения с 2002 по 2012 год (кроме новогодних обращений президента и новогодних концертов), по рейтингу и доле аудитории.

Данные Lenta.ru на основе измерений TNS Russia

Телесобытие	Место и время трансляции	Рейтинг трансляции, %	Доля аудитории, %
«Последний герой», реалити-шоу	Первый канал, 9 февраля 2002 года	26,9	61,4
Матч чемпионата Европы по футболу Россия — Испания	Россия, 26 июня 2008 года	26,8	70
«Улыбайтесь, господа!». Концерт Максима Галкина	Первый канал, 20 октября 2002 года	25,2	55
Матч чемпионата мира по футболу Россия — Япония	Первый канал, 9 июня 2002 года	24,9	75
«Водитель для Веры». Х/ф	Первый канал, 12 декабря 2004 года	24,3	49,5
«Мастер и Маргарита». Сериал	Россия, 19 декабря 2005 года	24,1	47,5
«Кривое зеркало». Театр Евгения Петросяна	Первый канал, 23 февраля 2003 года	23,6	50,3
«Диверсант». Сериал	Первый канал, 7 сентября 2004 года	23,3	59,7
«Участок». Сериал	Первый канал, 8 декабря 2003 года	23,1	50,7
«Бригада». Сериал	Первый канал, 17 октября 2002 года	22,	49,7

Рядом с телевизионными гигантами традиционные СМИ оказывались в положении небольших магазинов, предлагавших куда менее значительному количеству потребителей более эксклюзивную и ориентированную на конкретного потребителя линейку товаров и услуг. Претендовать на более значительный статус печатной периодике мешал целый ряд факторов (от демографических до экономических и технологических), а радиостанциям — традиционно сложившийся в нашей стране *перекос с точки зрения функций и содержания в сторону рекреативного контента*. По данным исследований, информационная функция была к 2012 году представлена цифрой в 27 % от общего объема русскоязычного радиоэфира, а просветительская не превышала 6 %.

На этом фоне всё более значительной для распространения социально значимой информации становилась роль сетевых СМИ — при всей пестроте и крайнем субъективизме представленных в интернете мнений, частоте недостоверных сообщений, ангажированности многих ресурсов, именно онлайн-медиа выступали тем источником, который помогал немассовой, то есть самой требовательной аудитории воссоздавать наиболее точную и полную картину событий.

Время новостей: смена лидеров информационного вещани

Начиная с 1990-х годов в России было принято считать, что неотъемлемым признаком большого и влиятельного канала федерального значения являлось собственное производство выпусков новостей. Центральное слово в этой фразе — «собственное». Отечественного телевидения к началу нового века почти не коснулась практика производства новостей продюсерскими компаниями. Одним из немногих исключений была, например, предпринятая Александром Гурновым попытка создания продюсерской телекомпании ТСН, производившей новостной продукт для телеканалов ТВ-6 и Ren-TV. Но рейтинги этой продукции были низкие, и в 1999 году компания ТСН прекратила существование.

Традиционно подготовка информационных программ оставалась прерогативой новостных редакций, «визитной карточкой» и одной из ключевых статей расходов телеканалов, а также важнейшим инструментом влияния на аудиторию. У каждого из телеканалов, входивших в «большую тройку», были свои информационные программы, которые во многом формировали их аудиторию, исходя из её общественно-политических взглядов. «Первый канал» и РТР собирали у экранов зрителей, которых условно можно было обозначить как традиционалистов, сторонников крепкой государственной власти, а программы НТВ смотрели преимущественно люди с более либеральными и оппозиционными настроениями.

Таблица 11

**Информационные программы российского телевидения
в 1990–2000-е годы**

Телеканал	Новостная программа	Ведущие	Репортёры	Премия ТЭФИ за лучшую информационную передачу
ОРТ/ «Первый канал»	«Время»/ «Новости»	Жанна Агалакова, Екатерина Андреева, Дмитрий Борисов, Александра Буратаева, Сергей Доренко, Кирилл Клейменов, Юлия Панкратова, Арина Шаропова	Олег Грознецкий, Ирада Зейналова, Максим Киселёв, Светлана Колосова, Роман Перевезенцев, Анна Райва, Дмитрий Сошин, Павел Шеремет, Олег Шоммер	2002, 2006, 2007
РТР/ «Россия»	«Вести»	Михаил Антонов, Сергей Брилёв, Дмитрий Киселёв, Андрей Кондрашов, Эрнест Мацквичюс, Мария Ситтель, Светлана Сорокина (до 1997 г.), Владислав Флярковский	Роман Бабаян, Александр Гурнов, Михаил Дегтярь, Андрей Кондрашов, Аркадий Мамонтов, Александр Минаков, Сергей Пашков, Евгений Ревенко, Борис Соболев	1995, 2001

Телеканал	Новостная программа	Ведущие	Репортёры	Премия ТЭФИ за лучшую информационную передачу
НТВ	«Сегодня»	Асет Вацуева, Владимир Кара-Мурза, Татьяна Миткова, Михаил Осокин (до 2006 г.), Алексей Пивоваров, Светлана Сорокина (с 1997 г.)	Руслан Гусаров, Владимир Кондратьев, Павел Лобков, Андрей Лошак, Владимир Лусканов, Эрнест Мацквичюс, Эдуард Петров, Евгений Ревенко, Вадим Такменёв, Андрей Хабаров, Андрей Черкасов	1996, 1997, 1998, 1999, 2004, 2005
«РЕН ТВ»	«Новости 24»	Виталий Бузуев, Илья Доронов, Михаил Куренной, Татьяна Лиманова, Михаил Осокин (с 2008 г.), Ольга Романова	Ася Гойзман, Леонид Канфер, Вячеслав Николаев	2008, 2009, 2010

Абсолютным флагманом информационного вещания во второй половине 1990-х годов считался телеканал НТВ и его новостные выпуски под общим названием «Сегодня» (они выходили несколько раз в день, варьируя наименование в зависимости от времени суток: «Сегодня вечером», «Сегодня в полночь» и т. д.). Однако после событий 2001 года гегемония новостной службы НТВ была поколеблена. С одной стороны, повлияли две смены руководства (в 2001 и 2003 годах), уход значительной части прежнего состава ведущих и корреспондентов: либо вслед за Олегом Добродеевым на РТР, либо вслед за Евгением Киселёвым на ТВ-6, либо, как в случае с Леонидом Парфёновым в 2004 году — вообще с телевидения.

Преимственность в информационной политике телеканала символизировала Татьяна Миткова — один из немногих оставшихся представителей «старой гвардии» НТВ. В 2001 году на собрании коллектива она была единогласно избрана главным редактором службы информации, а с 2004 по 2014 год занимала должность заместителя генерального директора телеканала по информационно-му вещанию. При этом Миткова ненадолго возвращалась и в кресло ведущего — с 2011 по 2014 год вела обновлённую информационно-аналитическую программу «Сегодня. Итоги». Однако и её деятельность в качестве руководителя информационного вещания, и работа в кадре уже отражали те изменения, которые произошли с телеканалом.

Александр Мельман, журналист, телеобозреватель:

В том памятном 2001-м, когда разбирали по частям НТВ, Татьяна, кажется, сломалась. <...> Или она помудрела, стала государственницей. И ещё информационной начальницей. Новости на НТВ под её чутким руководством тогда и всё это время оставались лучшими на ТВ, но что-то исчезло, может быть, навсегда. Появился скорее не страх даже — ответственность <...> Канал-то ведь федеральный, нужно соответствовать... <...> Но Татьяна не виновата, виновато время. Такое никчёмное, которому столь неординарные люди с историей, как Миткова, практически не нужны.

С другой стороны, на утрату НТВ лидерства в информационном вещании повлияло и усиление конкурентов — государственных каналов, ОРТ («Первый канал») и РТР («Россия»). В 2000 году на должность председателя ВГТРК был назначен Олег Добродеев, который качественно перестроил работу информационной службы телеканала РТР (например, в её структуре появились региональный и гостевой отделы, отдел, отвечавший за освещение деятельности президента, продюсерская служба и т. д.) и привёл с собой несколько блестящих журналистов: Александра Абраменко, Владимира Лусканова, Аркадия Мамонтова, Елену Масюк, Евгения Ревенко. Обновился дизайн канала и студий, была закуплена новая съёмочная техника и, что немаловажно, повышены зарплаты журналистам до уровня главных конкурентов, ОРТ и НТВ.

С марта 2003 года РТР перешёл на круглосуточный режим работы, начав в полной мере *соответствовать мировой практике*, согласно которой общенациональные каналы телевидения вещают без перерыва на ночные часы. Более того, летом 2006 года ВГТРК, стремясь *быть современной телекорпорацией*, запустила новый круглосуточный информационный канал «Вести 24». К концу 2010-х годов общий объём производимого на ВГТРК информационного контента (с учетом всех дублей программы «Вести», «Вести. Подробности», региональных выпусков «Вестей» и программы «Доброе утро, Россия») превысил 100 часов в сутки. К завершению работы Олега Добродеева в холдинге ВГТРК (это произошло в 2006 году) «Вести» превратились в высокотехнологичный и жёстко структурированный конвейер официальных, «державных» новостей. Постоянные качественные содержательные, технические и структурные изменения дали результат: в 2005 году впервые произошло беспрецедентное событие: «Россия» пусть на одну десятую проценту, но опередила «Первый канал» по доле телезрителей.

При этом самой популярной новостной программой в России, которая обладала наиболее внушительной аудиторией, всё равно оставалась программа «Время» (рейтинг — 28 % в 2004 г.), опережавшая «Вести» (25,2 %) и «Сегодня» (20,8 %). Информационные выпуски «Первого канала» в 2000-е годы стали точнее, объективнее, реальнее отражать картину жизни в стране, чем это было в эпоху, когда канал находился во владении у Бориса Березовского. С приходом на пост генерального директора канала осенью 1999 года Константина Эрнста и, особенно, после избавления от неформального влияния Березовского, на «Первом канале», несколько лет страдавшем откровенной тенденциозностью, стали внимательнее относиться к принципу разделения фактов и комментариев.

Александр Волошин, государственный деятель, руководитель администрации президента РФ:

Всё, что надо было сделать, — избавить Эрнста от влияния Березовского. <...> Эрнст, могу сказать, был счастлив. Ведь влияние Березовского было неформальным. Он звонил журналистам, он звонил Эрнсту. И эти его звонки не были как-то запротоколированы в уставе. <...> Это была некая сложившаяся ситуация, она мне досталась по наследству, когда я пришёл в администрацию президента.

Мощная материально-техническая база, давно сформированная организационная структура, отработанные технологии производства новостей, огромный охват аудитории, традиции восприятия как главного канала страны, доставшиеся в наследство от Центрального телевидения СССР, плюс льготные кредиты от государства, выделенные Константину Эрнсту на приведение дел канала

в порядок — всё это позволило «Первому» сохранять лидерство в формировании информационной повестки дня в России 2000-х годов.

Валерий Цвик, журналист, историк телевидения:

Постепенно он стал составлять слаженный тандем с государственным холдингом РТР. У властных структур появилась возможность более эффективно и, если угодно, более массированно проводить в жизнь государственную информационную политику.

***Аналитика и публицистика на телевидении:
проблема водораздела***

Помимо, собственно, новостных выпусков важной частью информационного вещания любого федерального канала общего интереса были итоговые информационно-аналитические и авторские публицистические передачи, отражавшие позицию телеканала по наиболее важным вопросам общественно-политической жизни.

Например, «Первый канал» сообщал о событиях в выпусках программы «Время», а их трактовка предлагалась зрителю в авторских аналитических и публицистических передачах: «Здесь и сейчас» Александра Любимова (1998–2001 годы), «Однако» Михаила Леонтьева (1999–2008), «Времена» Владимира Познера (2000–2008), «Воскресное время» (2003–2018) и т. д. Зачастую даже название аналитических выпусков перекликалось с названием новостных программ. Так, начавшая выходить в 2000 году после закрытия одиозной авторской программы Сергея Доренко авторская программа Владимира Познера не случайно называлась «Времена» — тем самым подчёркивалось следование общей программной политике телеканала.

На РТР Олег Добродеев параллельно с укреплением информационной программы «Вести» обновил линейку аналитических и публицистических передач, ключевой из которых с 2001 года стали «Вести недели» с ведущим Евгением Ревенко (помимо него в 2000-е годы программу вели Сергей Брилёв и Андрей Кондрашов, а с 2012 года — Дмитрий Киселёв). Программа «Зеркало» Николая Сванидзе (выходила в 1996–2007 годах) была вытеснена на субботу, сократила формат и ушла от анализа актуальных политических вопросов к подробному рассмотрению какой-либо темы, не всегда тесно связанной со злобой дня. В дальнейшем Николай Сванидзе вообще сосредоточился на создании публицистических циклов передач, посвящённых истории России и популяризации идеи крепкой государственной власти.

Николай Сванидзе, журналист, телеведущий, общественный деятель:

Исторические фильмы — это не бинот Ньютона. Не я их изобрел, не Парфёнов и не Киселёв. <...> Настолько очевидно, что мы с Парфёновым не схожи по манере, в которой мы производим исторические фильмы, что эти сравнения даже неинтересны. Кому-то может нравиться Парфёнов, кому-то могу быть интересен я. Сравнить нас — всё равно, что сравнивать красное и круглое.

Одной из главных проблем аналитического вещания на телевидении оставалась опасность подмены аналитики публицистикой, а то и элементами пропаганды. Проблема эта была актуальна ещё с 1990-х, но в новом десятилетии не только не получила разрешения, но и обрела новые грани в связи как с изменившейся обстановкой в стране, так и со значительно расширившимися технологическими и творческими возможностями воздействия на аудиторию. После прекращения «Итогов», задававших стандарты аналитики на российском телеви-

дении в 1990-е годы, многие новые проекты так или иначе дрейфовали в сторону всё большей публицистичности, часто с привлечением тех или иных игровых, развлекательных форматов. По этому пути пошли «Намедни» Леонида Парфёнова, «К барьеру» Владимира Соловьёва, «Театр кукол» Михаила Леонтьева и многие другие проекты.

Особенно хорошо эта тенденция была заметна в эфире телеканала НТВ, который со сменой руководства в 2001 году, пытался совместить попытки максимально возможного полноценного освещения и анализа по-настоящему актуальных и важных событий с внедрением свежих и оригинальных форматов. В рамках таких попыток появилось одно из главных явлений всей журналистики 2000-х годов — авторская информационно-аналитическая итоговая еженедельная программа «Намедни» Леонида Парфёнова (2001–2004 годы), выходившая в воскресный вечерний прайм-тайм и в значительной мере основанная на использовании развлекательного подхода, инфотеймента.

Ирина Петровская, журналист, телеобозреватель:

Парфёнов не борец, он — творец. <...> И то, что он делал в «Намедни», — не борьба за свободу слова, а естественное существование в профессии, предполагающее естественное наличие творческой свободы. В одном из недавних интервью он говорил: «Мне не кажется, что дело программы — быть позиционной или оппозиционной. И то и другое — не свобода... » <...> И это беда не Парфёнова, а нашего замечательного времени, что он со своим «инфотейментом» оказался единственной на нашем телеэкране отдушиной для тех, кого угнетает державный пафос его коллег и хоровая песня «О Путине».

«Намедни» состояли из трёх явно выраженных блоков: информационного, расследовательского и публицистического. В третьем блоке (его ещё можно было назвать художественно-публицистическим, отчасти даже лирическим) с телезрителями, например, общался петербургский художник Олег Куваев и созданная им мультипликационная героиня Масяня — чрезвычайно популярная и повсеместно узнаваемая фигура культмасса начала 2000-х годов. Первые два блока были направлены на объективное и нескучное представление текущих новостей, максимально полное раскрытие разнообразных — не обязательно самых важных, но непременно интересных — ситуаций российской жизни. Сюжеты «Намедни» являлись прямым доказательством, что под управлением Бориса Йордана канал так и не стал прогосударственным, а его информационное вещание по-прежнему строилось на принципах профессионализма и творчества.

Таким же образом команда Парфёнова пыталась работать и после замены Бориса Йордана на Николая Сенкевича. При этом направленность программы ни в коем случае не была и оппозиционной. Даже знаменитый аналитический репортаж Алексея Пивоварова об инаугурации Владимира Путина в мае 2004 года, где остро обыгрывались параллели с эпохой Александра III при помощи кадров из фильма «Сибирский цирюльник» — это не фронда, а именно угол зрения, тот ракурс, с которого «Намедни» освещали все события. Очевидно, что программа сохранила фирменный, идущий «из детства» (то есть из первых передач начала «девяностых») стиль подачи информации: ***неформальный и ироничный взгляд на всё вокруг***: от инаугурации президента до каннибализма (этой теме был посвящён один из последних нашумевших сюжетов программы — «Человек человеку корм»).

«Намедни» — и это подтверждали данные соцопросов — стали фирменным «брендом» переформатированного НТВ и обеспечили ему репутацию

качественного и продвинутого телеканала. Успех программы породил целое направление в российской журналистике, а Леонид Парфёнов вызвал к жизни не одно поколение эпигонов и подражателей. Например, на том же НТВ параллельно с «Намедни» творческая команда Парфёнова запустила ежевечернюю информационную программу «Страна и мир», где подача и обсуждение новостей сопровождалась оригинальными приёмами, шутками ведущих Алексея Пивоварова и Асет Вацуевой, выделением интересных деталей.

Ирина Петровская, журналист, телеобозреватель:

Зрителю должно быть интересно смотреть новости: именно смотреть, а не только видеть и слышать говорящие головы, докладывающие об очередных успехах и отдельных проблемах на пути к светлому завтра. Отсюда — появление в студии самых разных персонажей, <...> парный конференс ведущих, прописанный до реплики и поворота головы в нужную секунду на нужную камеру, небанальный метеопрогноз в середине выпуска. Отличается от новостных выпусков на других федеральных каналах и вёрстка «Страна и мир»: в первой части всегда идёт не то, что важно, а то, что любопытно. В то время как государственные новости сообщают о политических и экономических итогах визита президента России в Великобританию, «Страна и мир» акцентирует своё внимание на слишком большой «бабочке», надетой президентом под фрак, и шляпе «первой леди» размером с абажур от торшера — без собственных язвительных комментариев, отстранённо, со ссылкой на британские газеты.

Но в самом факте разросшейся популярности формата «инфотейнмента», который вскоре на волне моды утвердился на всех основных каналах, крылась и очевидная опасность. Для того, чтобы гармонично сочетать информирование и развлечение аудитории, не впадая в зубоскальство и ёрничество, не опускаясь до уровня бульварной журналистики, требовались талант и чувство меры, которые отличали команду Парфёнова, но не всегда сопутствовали его продолжателям. После смерти в 2004 году программы-родоначальника, отечественный инфотейнмент потерял заданную в «Намедни» целостность и гармоничность: часть программ ушла в откровенный «треш» (или, иными словами, «чернуху»), другая — в чистый интертейнмент, то есть в развлечение.

На самом НТВ качественный уровень «инфотейнмента» после ухода Леонида Парфёнова и закрытия «Намедни» поддерживал Алексей Пивоваров (работал на НТВ и именно в «Намедни» с 1993 года), который стал главным лицом информационного вещания телеканала, в 2008 году занял пост руководителя вечерних информационных программ, продолжал снимать авторские сюжеты и репортажи в документально-игровой стилистике. Его следование профессиональным ориентирам в информировании аудитории, активная общественная позиция не раз позволяли НТВ удерживать позиции лидера в формировании актуальной новостной повестки. Например, в декабре 2011 года он отказался выходить в эфир, пока не изменится информационная политика канала, игнорировавшего митинги протеста на Болотной площади. Этот демарш позволил более объективно и полно описывать характер происходивших событий в новостных выпусках не только НТВ, но вслед за ним и на других центральных каналах.

Опасность чрезмерного распространения **«развлекательных новостей» и тем более «развлекательной аналитики»** обострялась тем, что этому процессу сопутствовал другой, тесно связанный — постоянное **сокращение числа серьёзных, «классических» информационно-аналитических программ**. Из числа таких передач, некогда многочисленных и популярных, в 2010-е годы перешагнула развее что «Неделя с Марианной Максимовской», выходившая на «РЕН ТВ»,

канале, который до смены собственников проводил самостоятельную, в достаточной мере независимую информационную политику. Неслучайно именно Марианна Максимовская и её «Неделя» монопольно удерживали звание лучшей информационно-аналитической передачи России по версии «Академии российского телевидения» в 2008, 2009 и 2010 годах (в 2011 году церемония вручения «ТЭФИ» не проводилась) — это было не сложно на фоне общего **однообразия информационного и аналитического вещания** на других федеральных каналах. Они в одинаковой манере и при помощи схожих приёмов создавали упрощённую картину российской жизни, в значительном объёме представляя мнение властных органов на все события, избегая конфликтов и противоречий, ограничивая круг проблем и тех, кто мог по ним высказываться.

Леонид Парфёнов, журналист, телеведущий, общественный деятель:

Журналистские темы, а с ними и вся жизнь окончательно поделились на проходимые по ТВ и непроходимые по ТВ... Замалчивается до четверти спектра общественного мнения. Наше ТВ всё изощрённее будоражит, увлекает, развлекает и смешит, но вряд ли назовёшь его гражданским общественно-политическим институтом.

Задача по формированию у зрителя целостного понимания происходящего в России и в мире в таких условиях в эфире федеральных каналов перешла к авторским передачам и политическим ток-шоу. Показательно, например, как одной из главных программ «Первого канала», начиная с осени 2008 года, стала еженедельная авторская передача «Познер», которая заменила в эфире общественно-политическое ток-шоу «Времена». В новом формате в течение часа позднего эфира понедельника один из лучших интервьюеров страны Владимир Познер обстоятельно беседовал с приглашённым гостем. За время существования передачи у него побывало около 300 гостей — политиков, деятелей культуры и искусства, журналистов, учёных, звёзд эстрады и спорта. Однако дискуссионный потенциал личной беседы (пусть и чрезвычайно обстоятельной), составлявший основу программы-интервью «Познер», значительно уступал в возможностях всестороннего анализа актуальных событий «Временам», где в студии у Владимира Познера для обсуждения собиралось несколько экспертов, специалистов и гостей. В начале 2000-х «Времена» даже выполняли функции итоговой информационно-аналитической программы, предлагая развёрнутую трактовку и оценку ключевых новостей недели.

Владимир Познер, журналист, телеведущий, общественный деятель:

До программы «Познер» была программа «Времена», которая была, на мой взгляд, очень хорошей — до определённого момента. <...> Потом, в связи с усилением так называемой вертикали власти, стало крайне сложно, а то и невозможно делать такие программы. В какой-то момент я просто понял, что не могу больше вести её, и решил её закрыть. <...> И тогда я предложил вместо неё программу «Познер».

Авторские программы традиционно, по природе своей, всегда тяготели не к аналитике, а к публицистике, выражению крайне субъективных взглядов. Их создатели не всегда готовы были уступать место в эфире альтернативным или даже несколько расходящимся взглядам. Показательно, например, как в 2001 году Михаил Леонтьев, который прочно утвердился на позиции главного публициста-государственника, пригласил в качестве соведущего в программу «Однако» известного газетного обозревателя, приверженца умеренно-консервативных

взглядов Максима Соколова. Однако уже очень скоро предпочёл вновь рассуждать с телезрителями о геополитических вопросах самостоятельно.

Максим Соколов, журналист, публицист:

Михаил Владимирович Леонтьев утомился вещать ежедневно. Он желал какой-то подмены и вот предложил меня. Его «Однако» строилось на каких-то определённых аллюзиях, цитатах, а поскольку он, очевидно, считал меня тоже изрядным цитатчиком и начётчиком, он решил, ну вот чего далеко искать. И это дело пошло и продолжалось до тех пор, пока не началась жизнь иная, более нервная и телевизионному начальству расхотелось to take unnecessary risks, или, как переводится в каком-то словаре русских просторечий, «искать на свою задницу неприятностей».

Схожая ситуация была и с **документальной публицистикой на телевидении**. Многие каналы имели в структуре службы, которые работали в различных вариациях жанров развёрнутого спецрепортажа, документального кино. Подразумевалось, что эти работы представляют зрителям ответственный взгляд на актуальную социальную проблему, основанный на результатах её глубокого изучения, строгой документальной основе и проверенных фактах. Во многих случаях так и было: «Код жизни» (цикл документальных фильмов об истории генетики, показанный на «Первом канале»), «Чеченский капкан» (сериал Игоря Прокопенко и Руслана Мартагова производства «РЕН ТВ»), «Раны Цхинвала» (фильм Антона Степаненко, «Первый канал»), многочисленные фильмы-портреты, посвящённые жизни деятелей русской культуры («Георгий Жжёнов. Русский крест», «Подстрочник Лилианны Лунгиной», «Фрунзик Мкртчян. История одиночества», «Элегия жизни. Ростропович. Вишневская» и т.д). Однако зачастую в эфире центральных каналов публицистика преобладала над документальной основой: в фильмах о текущих политических событиях субъективный и ангажированный подход предопределял тенденциозный отбор фактов и их трактовку; в научно-популярном жанре под видом научных данных преподносились псевдонаучные и паранаучные взгляды; в проектах, посвящённых историческим датам, события и явления прошлого, а также их оценки подгонялись под текущую конъюнктуру. Отдельного упоминания заслуживают документальные фильмы о Владимире Путине, которые появлялись накануне выборов, при этом не засчитывались как предвыборная агитация, зато кочевали с одного федерального канала на другой для удвоения пропагандистского эффекта (например, «Мост над бездной» или «Россия от первого лица», вышедшие в 2012 году).

**Закат «Свободы слова», прямого эфира
и политической сатиры**

С необходимостью развлекать аудиторию, занимать её, прочнее и быстрее вовлекать в процесс коммуникации была напрямую связана практика, начавшая активно развиваться в 2000-е годы — **активное внедрение интерактивных технологий**. В прямом эфире таких разных программ как «Свобода слова», «Времена», «К барьеру!», «Гордон», «Голод» и «Фабрика звёзд» использовались такие схожие инструменты как sms-опросы, голосования, викторины, онлайн-чаты и т. д. Их применение должно было обеспечить возможность свободного высказывания не только журналистам, но и зрителям, что выглядело особенно привлекательным в рамках концепции ток-шоу, акцентированных на обсуждение важных общественно-политических проблем.

Близким по смыслу и не менее популярным способом сделать передачу более привлекательной было **введение соревновательного момента**, когда истина как бы рождалась в споре двух (или более) конкурирующих сторон, из числа которых выявлялся победитель. Таким образом, формы, которые были прежде присущи только телевизионным играм, были приняты в серьёзных политических ток-шоу, где **итог обсуждению подводило голосование зрителей или специальное жюри в студии**. Такими были программы «К барьеру!» Владимира Соловьёва, «Культурная революция» Михаила Швыдкого, «Основной инстинкт» Светланы Сорокиной. Даже программа «Времена» Владимира Познера, который, наверное, успешнее прочих удерживал планку качественной аналитики в 2000-е годы, подразумевала выявление победителя — человека или идеи. При этом, как отмечают исследователи, чаще всего подобные способы включения аудитории в экранные дискуссии носили **имитационный характер**, лишь поддерживали иллюзию участия рядовых граждан в обсуждении проблемы и не способствовали реальной вариативности решения важных общественных вопросов.

Очень активно приём «соревнование сторон перед судом зрителей» применялся в программах Владимира Соловьёва, где это, как правило, ещё и обставилось соответствующим антуражем при оформлении студии. Например, в еженедельном общественно-политическом ток-шоу «Поединок», которое выходило с осени 2002 года ещё на канале ТВС, присутствовал даже ринг с красным и синим углами, секунданты и т. д. Программа закрылась вместе с телеканалом в июне 2003 года, но спустя два месяца Соловьёв стартовал с чрезвычайно похожим по замыслу проектом «К барьеру!» — с натуральными барьерами в студии, напоминавшими о правилах традиционной дуэли. В самой программе правила соблюдались куда менее внимательно, чем в дуэльном кодексе XIX века: идейные противоречия чаще выливались в межличностный конфликт, чреватый прямыми оскорблениями, шокирующими инсинуациями, грубостью лексики и уходом от темы обсуждения. Характерно, что все скандальные эпизоды сохранялись в передаче, несмотря на то, что она шла в записи, а не в прямом эфире — монтажу подвергались, видимо, какие-то другие моменты, «скучные» по мнению редакторов. Формально победителем словесного поединка объявлялся участник, за которого проголосовало больше телезрителей. Показательно при этом, что в передаче не было попыток финального осмысления или хотя бы комментирования итогов спора или зрительского приговора — сразу после показа результатов голосования запускались титры.

Владимир Соловьёв, журналист, теле- и радиоведущий, писатель:

Главное шоу устроил Владимир Ильич Ленин, забравшись на броневик и обратясь к толпе. В этом и есть его политика. Да, живого Ленина у нас нет, зато есть живчик Жириновский, есть очень яркая Слиска. Зачем их засушивать? Проблема в том, что большинство журналистов не успевают в работе мысли за политиками, проигрывают им в энергетике, в актёрстве. И вот эти, мыслящие категориями двадцатилетней давности, пишущие о телевидении люди пытаются судить о процессе, в котором ни черта не понимают. <...> А вот то, что я не умею делать скучное телевидение, — этого мне не могут простить.

Очевидно, что целью передачи был не совместный поиск решения проблем, а **регулярное воспроизводство эффектного шоу**, своеобразного политического рестлинга, где главная задача — победить конкурента, в том числе, зачастую, и — некорректными методами. Не случайно наиболее частым гостем подобных проектов Соловьёва (после прекращения ток-шоу «К барьеру!») было вновь использовано уже

зарекомендовавшее себя название «Поединок», но уже на канале «Россия-1» с 2010 года) стал лидер партии ЛДПР Владимир Жириновский, чьё участие гарантировало скандальный оттенок эфира и внимание аудитории. Телезрители охотно голосовали за эпатажного политика, грозившегося «набить морду» очередному противнику (или за других подобных «дуэлянтов» и «поединщиков»), и обеспечивали передачам рейтинг, которого не могла принести умная и аргументированная дискуссия. Публичных персон, регулярно участвовавших в подобных программах, Ирина Петровская однажды метко назвала «телеимитаторами», подчёркивая, что эти проверенные, предсказуемые, принявшие правила игры «гости» и «эксперты» приходили в студию, чтобы лишний раз мелькнуть на экране, и лишь имитировали дискуссию по общественно-политическим вопросам.

Сергей Ильченко, журналист, медиаисследователь:

В структуре ряда ток-шоу интерактивное голосование публики, находящейся в студии, так и тех зрителей, кто смотрит телевизор в традиционной ситуации, вроде бы принимается в расчёт как один из аргументов в споре. Так были выстроены, например, программы «Судите сами» (Первый канал), «Ничего личного» (РЕН ТВ), «Народ хочет знать» (ТВЦ), а также программы Владимира Соловьёва. Однако в ряде случаев эти цифры — всего лишь имитация влияния аудитории на ход дискуссии. Зачастую даже сами участники спора не имеют представления о том, кто всё же, с точки зрения зрителей, одержал победу в полемическом столкновении.

В 2008 году ВГТРК и телекомпания «ВИД» организовали грандиозную телеигру «Имя Россия», которая позиционировалась как «главный телепроект года» и была основана на голосовании зрителей за главную, наиболее значимую и популярную фигуру в истории страны. Из 500 героев русской истории в финальную часть «вышли» 12 человек, причём по результатам народного интернет-голосования на первой строчке оказывался Иосиф Сталин. Однако, поскольку история в России традиционно является частью текущей политики, выбор государственного канала должен был быть политически грамотным, и организаторы проекта приняли решения скорректировать механизм подсчёта голосов, а конечный вердикт выносили члены специального жюри после теледебатов в студии. В итоге победили те, кто лучше подходил на роль главного носителя идей российской государственности: князь Александр Невский — канонизированный защитник русских земель от натиска алчных западных соседей, и министр Пётр Столыпин — реформатор и укротитель революции в одном лице. Сталин опустился на третье место.

Символичным в контексте происходивших в стране и на телевидении процессов, ограничивших дискуссионность по важнейшим вопросам дня, выглядело прекращение выхода ток-шоу «Свобода слова» в июле 2004 года. Это была редкая передача на отечественном телевидении, в структуре которой влияние прямых интерактивных опросов зрителей (при помощи специальных пультов в студии) и телезрителей (посредством выступлений у свободного микрофона, установленного в центре Москвы, и телефонного голосования) действительно имело значение и реальное измерение. «Свобода слова» возникла на НТВ в сентябре 2001 года как продолжение и, одновременно, — как противовес популярному ток-шоу «Глас народа», которое было фирменной маркой ушедшей с канала команды Евгения Киселёва. Журналист Савик Шустер, ведущий «Свободы слова», относительно возможности высказываться в его передаче подчёркивал, глядя в камеры: «Здесь свободу слова ограничивают только время и я». Это

делало программу уникальной — в ней было возможно возникновение непрогнозируемых споров и неожиданных, но злободневных вопросов.

Однако руководство НТВ, переведя выход программы из прямого эфира в режим отложенной записи, попробовало навязать ей дополнительный ограничитель — монтаж, позволяющий скорректировать в нужную сторону любое мнение. Ну а с приходом в июле 2004 года нового генерального директора Владимира Кулистикова (до этого работавшего заместителем Олега Добродеева как на НТВ, так и в ВГТРК), «Свобода слова» была закрыта вслед за «Намедни», «Страной и миром», «Личным вкладом» и другими рейтинговыми общественно-политическими передачами телеканала. По сути, новый управляющий за короткий срок совершил ощутимую «революцию сверху», упразднив на канале почти всю аналитику, посвящённую актуальным проблемам дня. Вместо закрытых программ наряду с новыми проектами скандально-развлекательной направленности на НТВ начали выходить ток-шоу «Вечер с Владимиром Соловьёвым» и «Реальная политика» с политологом Глебом Павловским в качестве ведущего. Таким образом, НТВ активно включился в **формирование новой политической реальности**: интенсивно внедрял представление о «лихих девяностых», которым противопоставлялась стабильность «благополучных нулевых», запускал, когда требовалось, «разоблачительные» сюжеты и крайне спорные «документальные» фильмы вроде «Анатомии протеста» о событиях и деятелях протестного движения 2011–2012 годов («ложь от первого до последнего слова», Алексей Пивоваров (с)).

Анна Качкаева, журналист, медиаисследователь:

К лету 2005 года <...> были свёрнуты все дискуссионные площадки в прямом эфире, критически настроенные по отношению к государственной политике и государственным чиновникам программы закрыты с вручением напоследок национальной телевизионной премии «ТЭФИ». На телевидение, как и 20 лет назад, практически тотально вернулась предварительная запись. «Защищено» НТВ — от былого информационного величия не осталось почти ничего, и как полноценный игрок на рынке этот канал перестал претендовать на влиятельное место в тройке «больших» каналов, сосредоточившись на откровенно скандальной, криминально-агрессивной журналистике.

С 2004 года едва ли не главным ток-шоу на НТВ стала «Школа злословия», перешедшая с телеканала «Культура»: в студию к Татьяне Толстой и Авдотье Смирновой приходили деятели искусства, науки, политики, шоу-бизнеса. Напряжённый диалог, полный неожиданных и остроумных вопросов, едких, а то и резких комментариев не был, тем не менее, направлен на анализ злободневных тем. Целью программы был «психоанализ имиджа» публичных персон: после ухода измотанного перекрёстным допросом гостя, хозяйки оставались вдвоём как бы на кухне «перемывать косточки» — выносили свой вердикт и ставили диагноз.

В середине 2000-х годов последовательно закрывались или трансформировались телепроекты общественно-политической тематики, формат которых подразумевал хотя бы потенциальную возможность высказывания неудобных мнений. Такова была, например, судьба проекта Светланы Сорокиной, которая устав от скитаний по недолговечным оппозиционным каналам (НТВ, ТВ-6, ТВС) приняла приглашение Константина Эрнста. Ток-шоу «Основной инстинкт», запущенное весной 2003 года на «Первом канале», было призвано стать главным в нише актуальных политических программ, по горячим следам обсуждающих ключевые события злобы дня, и затмить славу «Гласа народа» и успех «Свободы слова». Однако для первой кнопки государственного телевидения такой формат в полном объёме оказался непригодным: сначала программа из ежедневной стала

еженедельной, потом начала выходить в записи, дальше сменила позиционирование с политического ток-шоу на просто «шоу» и в итоге пополнила мартиролог закрытых проектов летом 2005 года.

Ирина Петровская, журналист, телеобозреватель:

В реальности это означает вот что: когда в стране произойдёт что-то из ряда вон выходящее (а оно происходит с пугающей регулярностью), и зрители будут жадно ждать актуальных комментариев и оценок компетентных людей, на экране в единственном подходящем для подобных дискуссий формате гости во главе с ведущей станут обсуждать ухудшающуюся с каждым днем экологическую обстановку в стране или, скажем, жестокое обращение с животными. Слов нет, и это достойно обсуждения, но в порядке очередности поступающих проблем.

Одним из последних общественно-политических телепроектов, в которых активно применялось зрительское голосование, была программа «Суд времени», выходявшая на «Пятом канале» во второй половине 2010 года. В ней воссоздавалась атмосфера судебного заседания с принципом состязательности и равноправия сторон: в качестве «независимого арбитра» выступал телеведущий Николай Сванидзе, а роли адвоката и обвинителя (меняясь местами) приняли на себя эксперты — писатели и историки Леонид Млечин и Сергей Кургиян. При этом участники программы не касались текущих политических проблем, однако обсуждаемые ими исторические коллизии часто приобретали актуальное значение, тем более, что темы передач формулировались всегда в виде острого дихотомического выбора: «Большевики: спасители или губители России?», «Коллективизация: преступная авантюра или страшная необходимость?», «Беловежское соглашение: катастрофа или меньшее из зол?» и т. д. Дискуссионный характер передачи предопределил её популярность, привлекая к голосованию в интернете людей разных возрастных групп, взглядов, социального положения, однако в начале 2011 года съёмки «Суда времени» были прекращены.

В апреле 2012 года Дмитрий Медведев — уже не президент, но ещё не премьер-министр — на встрече с представителями пяти телеканалов («Первый канал», НТВ, «Россия 24», «РЕН ТВ» и «Дождь»), реагируя на вопрос о том, есть ли на федеральном телевидении цензура, ответил, что если в телеэфире не поднимаются какие-то темы или не появляются какие-то люди, то это лишь выбор самих журналистов («Потому что не зовёте. Вот как только позовёте — они с удовольствием придут»). Вскоре такой же ответ на схожий вопрос получил от Медведева и Владимир Познер, пригласивший его на свою авторскую передачу. Однако, очевидно, что этого недостаточно для разрешения споров о том, вернулась ли вновь цензура на российское телевидение.

Дмитрий Стровский, медиаисследователь:

Кремль на протяжении последних лет контролирует содержание телеканалов ещё на этапе подготовки информации. Представители президентской администрации каждую неделю организуют совместные встречи с руководителями ведущих федеральных телеканалов, в ходе которых подробно обсуждается, о чём и как следует сообщать в дальнейшем. Это напоминает не что иное, как предварительную цензуру, запрещённую российским законодательством в области СМИ.

Михил Зыгарь, журналист, писатель, режиссёр:

На всех российских государственных телеканалах были введены стоп-листы — списки персонажей, которых нельзя звать или даже упомянуть, и — с другой стороны — списки деятелей, о которых запрещено высказываться критически.

Анна Качкаева, журналист, медиаисследователь:

В отсутствие официального института цензоров на общенациональных каналах сложилась отработанная система умолчания и согласования тем и событий, табуированных персон, не допускаемых к эфиру, фильтрации информационного потока в пропагандистском ключе, предполагающем оценочный, интерпретаторский подход к фактам. Никаких «списков» и «темников» в редакциях нет. Просто в редакционных коллективах федеральных каналов между начальством и работниками существует негласный договор — есть то или те, кого нельзя называть.

Максим Кононенко, журналист, публицист, блогер:

Вся бессмысленность современного телевидения — не потому, что в Кремле всё запрещают, а потому, что главные редактора, которые, собственно, и создают телевидение, боятся этого самого Кремля. Причём боятся не потому, что им реально угрожают, а на всякий случай.

На фоне общей деполитизации федеральных каналов неудивительным выглядело **исчезновение с экрана жанра телевизионной сатиры**, оплотом которого в 1990-е годы являлось НТВ. «Двухтысячные» не породили проектов схожих по значимости с «Куклами» или «Итого», чему было два очевидных и взаимосвязанных объяснения. Во-первых, общий курс российского телевидения на развлечение аудитории, требовавший массовизации, упрощения контента до некоего среднего общедоступного уровня, просто отторгал сатиру, которая всегда подразумевает иносказание, определённый набор культурных кодов и ориентируется на подготовленного зрителя, способного расшифровать послание и заинтересованного в нём. Во-вторых, изменившаяся политическая конъюнктура делала производство сатирических программ, пользуясь эвфемизмом Максима Соколова, теми самыми «unnecessary risks» для телеканалов. Смысл политической сатиры в том ведь и заключался, чтобы комическими приёмами интерпретировать политический процесс, обязательной частью которого являются действия правительства. Но уровень лояльности представителей власти к сатире в свой адрес в 2000-е годы был существенно ниже дозволенного при Борисе Ельцине.

В связи с этим все сатирические программы, запущенные в начале 2000-х годов, либо вынуждены были трансформироваться и закрываться, либо были изначально выхолощены в сатирическом смысле. Первое случилось с неподражаемым анимационным дуэтом ведущих Хрюн Моржов и Степан Капуста (в которых нетрудно было признать повзрослевших и набравшихся жизненного опыта любимцев малышей Хрюшу и Степашку). Передача «Гушите свет!», где два этих ярких, характерных персонажа обсуждали текущие политические новости с приглашёнными гостями — известными российскими журналистами, получила премию «ТЭФИ» в 2001 и 2002 годах. При этом программа вынужденно кочевала по каналам НТВ, ТВ-6, ТВС и закрылась вместе с последним, после чего дуэт Хрюна и Степана возродился на НТВ в передаче «Красная стрела». Она была менее острой и язвительной, чем предшествующий проект (фирменное сатирическое зубоскальство сменилось мягким обличением отдельных недостатков), но тоже получила свою статуэтку «ТЭФИ» — правда уже после окончательного закрытия в июле 2004 года.

Второй вариант (исзначальное снижение уровня сатирического обличения) относился, например, к программе «Театр кукол» Михаила Леонтьева, которая дебютировала на «Первом канале» в мае 2003 году, но не дожидаясь и до года в эфире. В программе в студию к Леонтьеву приходили резиновые двойники

видных политиков, похожие по стилю исполнения на героев прежних «Кукол» Шендеровича. На этом сходстве вся сатира заканчивалась, поскольку «Театр кукол» оказался театром одного актёра, который открыто занимался апробацией и поддержкой принятых властью решений.

Ирина Петровская, журналист, телеобозреватель:

На Первом канале, где до сей поры максимальная сатирическая смелость позволялась лишь Максиму Галкину, пародирующему в сольных и сборных концертах бывших и настоящих политических лидеров <...> «Театр кукол Михаила Леонтьева» производит страннейшее впечатление. <...> Заметно, конечно, что куклы Леонтьеву очень мешают — он-то делает серьёзную аналитическую программу <...> а тут какие-то уроды. Однако и комического эффекта от подобного сочетания несочетаемого (как бывало, скажем, при общении некоторых политических и телевизионных деятелей с виртуальными Хрюном и Степаном) не возникает. Попахивает клиником, а также весьма и весьма дурным вкусом.

После прекращения (почти одновременного) «Красной стрелы» и «Театра кукол» стало окончательно ясно, что время политической сатиры на российском телевидении закончилось вслед за эпохой информационных междоусобиц и реальной борьбы за власть. В условиях упорядоченной внутривластной жизни страны при Владимире Путине, когда главным словом и делом стала «стабильность», сатирические программы оказались просто неуместны и исчезли с экрана. Оставшиеся редкие проявления сатирического жанра в 2000-е годы либо скорее уместно было определять как политтехнологии (например, рисованные персонажи в «Реальной политике» на НТВ) — подделку под сатиру с целью повышения политического капитала; либо они не осмеливались трогать российских государственных лидеров, довольствуясь звёздами шоу-бизнеса или зарубежных политиков («Мульти личности» или «Прожекторперисхилтон» на «Первом канале»).

Медиа мобилизация в военных условиях

Итогом описанных выше процессов создания/прекращения проектов общественно-политической направленности стало то, что в СМИ общероссийского уровня (и, прежде всего, на федеральном телевидении) были значительно ограничены возможности высказывания политических взглядов, которые бы могли кардинально противоречить курсу, проводимому правительством. Новостные и аналитические программы преимущественно представляли повестку дня в русле поддержки политики Владимира Путина, что было необходимо для стабилизации обстановки внутри страны, но ещё более важным оказывалось в периоды обострения внешнеполитической ситуации.

Появившиеся ***возможности мобилизации и консолидации российской журналистики*** значительно превышали те, которыми российская власть располагала в 1990-е годы, когда ей для осуществления своих действий приходилось преодолевать сопротивление оппозиционных медиаканалов. Уже была исключена ситуация, которая возникала во время первой (и отчасти во время второй) военной операции в Чечне или накануне парламентских и президентских выборов, — когда крупнейшие СМИ оказывались по разные линии фронта информационной войны. Произведённая перестройка медиасистемы обеспечивала ***единство российского информационного пространства***, находившегося под контролем руководства страны даже в самые напряжённые моменты. Особенно наглядно это проявилось в августе 2008 года, накануне и во время вооружённого

конфликта в Южной Осетии, когда активную антироссийскую позицию заняли многие мировые СМИ.

Сергей Ильченко, журналист, медиаисследователь:

Дело доходило до прямых подлогов и откровенного вранья. <...> Была запущена легенда о том, что это именно наша страна спровоцировала Грузию на жёсткие ответные меры и воспользовалась ситуацией для вторжения и захвата исконно грузинских территорий. В этой развязанной информационной войне участвовали крупнейшие мировые СМИ, в том числе и такие влиятельные, как телеканал CNN, информационное агентство Reuters, радио BBC и т. д. <...> Не желая напрямую оказывать военную поддержку режиму М. Саакашвили в Грузии, Запад выбрал политику морального и пропагандистского соучастия в международном конфликте, <...> вопрос о правдивом и объективном освещении событий в Южной Осетии и Грузии даже не стоял.

В этот период многие новостные сообщения об Олимпиаде в Пекине содержали отнюдь не спортивную информацию, а создавали образ России как агрессора, оккупировавшего маленькую независимую страну во время большого спортивного праздника, традиционного времени мира. На этом фоне шла предвыборная президентская гонка в США, и американское телевидение транслировало слова кандидата от республиканцев Джона Маккейна: «Сегодня мы все грузины».

При этом западные СМИ неоднократно прибегали к откровенным пропагандистским методам: так, канал «Sky News» демонстрировал британским телезрителям кадры обстрела Цхинвала грузинскими войсками, комментируя это как обстрел с российской стороны. Знаменитой стала история, когда на американском канале «Fox News» во время интервью в прямом эфире с осетинской девочкой Амандой Кокоевой, ведущий не позволил ей рассказывать о том, что конфликт начал Грузия, а не Россия.

Поток дезинформации, шедший со стороны западных СМИ, встретился с достаточно организованным отпором российских медиа, которые формировали альтернативную картину происходившего. Аудитория русскоязычных СМИ узнавала о войне из выступлений Дмитрия Медведева, Владимира Путина, представителей Министерства обороны и Генерального штаба, специальных репортажей военных корреспондентов и оценок российских аналитиков и экспертов. Возможности не только государственного холдинга ВГТРК, но и многих других медиа, входивших в частные медиagrуппы, подконтрольные лояльным власти частным финансовым структурам и госкорпорациям, были направлены на отражение массовой антироссийской информационной атаки и встречные контрудары. И российские СМИ также, подобно зарубежным ресурсам, достаточно активно применяли методы манипулятивного воздействия на читателей, слушателей и телезрителей.

Владимир Гендлин-младший, журналист:

Когда в дни «операции по принуждению к миру» с 8 по 12 августа спикеры российского Генштаба уверяли телезрителей, что вторжения на территорию Грузии не будет, а речь идёт только о защите российских миротворцев и жителей Цхинвала, зарубежные СМИ и грузинские блогеры фиксировали передвижение наших колонн в районе Гори, Сенаки, Поты и чуть ли не по направлению к Тбилиси. У российской стороны было много претензий к иностранным СМИ, однако однобокость их картинки и текстов объяснялась как раз тем, что их не допустили на территорию Цхинвала и они были вынуждены освещать события с территории Грузии. Информационных перекосов было немало и с той, и с другой стороны. Как отметил корреспондент Financial Times Чарльз Кловер: «Старая мудрость, что первой жертвой войны является правда, вновь наглядно доказана».

Всё же необходимо отметить, что российские СМИ, ориентировавшиеся преимущественно на внутреннюю аудиторию, не имели возможности в полном объёме противостоять враждебной пропагандистской кампании, и на всё, происходившее в Южной Осетии, мир смотрел глазами грузинской (американской) стороны. Однако, как показывали данные опросов, население России в большинстве своём поддерживало действия правительства и армии.

Валерий Таказов, медиаисследователь:

Итоги информационного противоборства России и практически всего Запада закончились общим поражением нашей страны, но стоит отметить, что собственное население правительство отстояло, не дав дезинформировать, правда, при помощи некоторой цензуры и блокады некоторых СМИ.

Журналистика и индустрия развлечений: тесное соседство на общей жилплощади

Снижение градуса общественно-политической аналитики и публицистики, сокращение информационной составляющей в 2000-е годы означало, помимо прочего, **значительное уменьшение доли журналистского контента** в содержании российских СМИ. Рейтинги наиболее популярных программ телевидения свидетельствовали о наступившем господстве развлекательных форматов, многие из которых имели крайне мало общего с журналистикой как таковой. Пожалуй именно в этот период стало как никогда очевидно, что журналистика и СМИ — это далеко не равнозначные, не совпадающие понятия, которые отличаются как в функциях, так и по существу.

Елена Вартанова, медиаисследователь:

Адресуя свои претензии журналистике, общество зачастую имеет в виду «продукты» индустрии развлечений — блокбастеры, сериалы, ток- и реалити-шоу, производимые шоу-бизнесом, совершенно не разделяя журналистов и «медиаперсон» <...> Проблема не в том, что в потоке содержания СМИ они «сосуществуют» с журналистами, а в том, что на журналистику «индустрия развлечений» оказывает отнюдь не лучшее воздействие.

Итак, журналистика оказывалась отнюдь не единственной профессией, направленной на наполнение СМИ контентом. На телевидении, самом массовом медиаканале, собственно журналистский продукт занимал всё менее значительное место и лишь встраивался в более широкий контекст производства более популярных и продаваемых медиапродуктов.

Крупнейшие каналы страны, взяли в первое десятилетие века твёрдый курс на **развлекательное, «позитивное» телевидение**, предназначенное, в первую очередь, для заполнения досуга и рекреации. Об этом свидетельствовала хотя бы риторика их руководителей: «телевидение больше не миссионер, а вид досуга» (Александр Роднянский, СТС), «телевизор — это бытовой прибор, как холодильник» (Владимир Кулистиков, НТВ), «мы работаем в сфере обслуживания» (Константин Эрнст, «Первый канал»). Сведение функций телевидения к узкому и крайне утилитарному набору означало ограничения в тематике, эксплуатацию наиболее простых и эффективных механизмов, которые, к сожалению, часто оказывались связанными с наиболее примитивными потребностями, а порой и низменными инстинктами. В ответ на упрёки в излишней развлекательности, как

правило, следовала ссылка на то, что таковы «вкусы населения», а телевидение им лишь пытается соответствовать.

Андрей Кончаловский, режиссёр, общественный деятель:

Свобода ни в коем случае не гарантирует появления шедевров. Она вообще ничего не гарантирует. Позволили телевидению жить по принципу «делайте что хотите!». И во что в итоге оно превратилось? Воспитывает оно что-нибудь в людях? Ничего! Есть какая-то этика у тех, кто управляет телевидением? Никакой. Их интересует только рейтинг, потому что он позволяет дороже продать рекламное время. Как вдохнуть в этих людей достаточно романтическую мысль, что они ответственны перед обществом за то, что показывают? К чему привела свобода информации? К краху — потому что сегодня люди уже ничего не воспринимают и ни на что не реагируют

То, как трудно было порой разделить журналистику и шоу, демонстрировали новые программы телеканала НТВ, который резко «пожелтел» после смены руководства в 2004 году, закрытия ряда знаковых проектов и увольнения Леонида Парфёнова, главного телекумира 2000-х годов. Флагманом и символом обновлённой сетки вещания НТВ стала «Программа максимум», выходящая в 2005–2012 годах под красноречивым лозунгом «Скандалы, интриги, расследования. Показать всё, что скрыто». Создателями проекта стали бывшие авторы закрытой программы «Намедни» Николай Картозия и Сергей Евдокимов, а на роль ведущего был приглашён Глеб Пьяных, до этого работавший в «Коммерсанте» и новостной редакции ВГТРК. Его фирменный провокативный стиль, эмоциональность и даже интонации вскоре стали предметом постоянных пародий — что всегда являлось верным признаком популярности и узнаваемости.

Николай Картозия, журналист, медиаменеджер, продюсер:

Последний год своей жизни «Намедни» были абсолютно отвязавшейся корабельной пушкой. Понятно было, что рано или поздно потопят наш пиратский фрегат. И вот когда «Намедни» закрыли, и надо было выживать, мы и придумали «Максимум». Причём придумали поначалу абсолютно тарантиновскую обманку — расследование в жанре пародии. Мы передразнивали стиль итоговых программ. Сохраняли форму, подменяя содержание. У них — большой аналитический сюжет о Госдуме, у нас «большой аналитический сюжет» о Киркорове.

«Программа максимум» дополнила блок информационно-публицистических авторских программ канала, в который уже входили «Главный герой», «Профессия — репортёр» (также переформатированная в сторону большей развлекательности по сравнению с первой версией) и «Русские сенсации». Авторы программы предлагали зрителю громкие, скандальные и при этом, чаще всего, весело оформленные расследования из жизни «селебрити». Но были и максимально серьёзные, по-настоящему общественно важные и резонансные сюжеты — например, специальный репортаж из станицы Кущёвской, положивший в 2010 году начало разоблачению чудовищных преступлений организованной преступной группировки, известной как «банда цапков».

Сергей Евдокимов, журналист, продюсер:

Не было возможности на телевидении нулевых делать такие новости, как мы делали в «Намедни», а навыки-то остались, осталась потребность копать, расследовать, формулировать, провоцировать. И потом эпоха Путина — эпоха реабилитации низов, эпоха торжествующего популизма. <...> Те же «Намедни» были программой немного

снобской, а тут мы сделали народный продукт — и народ ответил взаимностью. <...> Синонимом всего ужасного, что есть на телевидении, «Программа максимум» стала в тот момент, когда у неё появились клоны. Помню, Первый канал пытался сделать свою версию, которую они хотели назвать «Жесть», на канале «Россия» был «Ревизор», на РЕН ТВ — «С.С.С.Р.» (скандалы, слухи, сенсации, расследования). <...> По большому счёту «Максимум» тогда можно было и закрывать — подделку было уже невозможно отличить от оригинала.

Активная эксплуатация «треша» (под таким рабочим определением на канале было принято объединять весь скандальный контент от криминала до нижнего белья звёзд) вернула НТВ в лидеры эфира. На новый уровень в тематике «разоблачений» и натуралистичности показа негатива вышла документальная программа «Чистосердечное признание». Она существовала на НТВ с 1997 года как приложение к информационной программе криминальных новостей «Криминал» (она же — «Чрезвычайное происшествие», она же — «Протокол»), но также претерпела переформатирование в 2004 году. В вечернем воскресном эфире под закадровый комментарий Сергея Полянского зрители полчаса следили за тайными перипетиями жизни знаменитостей или расследованиями, посвящёнными самым тёмным сторонам российской действительности (такие сюжеты как «Людоеды», «Детки в клетке») и включавшими откровенные сцены жестокого насилия и показ последствий издевательств. Во многом благодаря «трешевому» направлению в 2012 году, по данным TNS Russia, НТВ впервые за историю телеизмерений обогнал по рейтингам «Первый канал».

Анна Качкаева, журналист, медиаисследователь:

В результате ориентации на производство эмоций и развлечений практически нивелировались общественно значимые цели телевидения: развитие личности, распространение адекватных времени представлений о действительности, проговаривание ценностного ряда и культурного кода новой России. Дело не в ограничении аполитичной «гламурности», которой противостоят «агрессивная криминальность» и «треш со стёбом». Это две стороны одной медали. Дело в том, что содержательно на телевидении нарушен разумный баланс между игрой на пороках, страстях, безысходности, показом демонстративной роскоши, скандалов и образа жизни звёзд шоу-бизнеса и восхищением человеческим достоинством, мужеством, трудом, порядочностью, милосердием.

***Развлекательное телевидение:
«кривое зеркало» реальной жизни***

Как правило, все новые тенденции развлекательного вещания определяли три ведущих федеральных канала и крупнейшие общенациональные телесети. Именно здесь выходили программы, созданные по лекалам мировых развлекательных форматов, здесь определялся, в том числе, и новый уровень жёлтой журналистики. В июне 2001 года на ОРТ начало выходить **ток-шоу** «Большая стирка», уже самим названием намекавшее на то, что в ней будут полоскать чьё-то грязное бельё. У создателей была и другая версия происхождения названия — шоу длилось ровно час, примерно столько, сколько работает стиральная машина, и этот час условная домохозяйка могла провести у телевизора. Ведущий ток-шоу, бывший светский корреспондент программы «Доброе утро», Андрей Малахов приглашал в эфир передачи как знаменитых гостей, так и никому не известных людей, но установка была всегда одна — обсуждение скандальных или пикантных подробностей чьей-либо личной жизни. Выяснения отношений, ру-

гань и драки, которые возникали прямо в студии, стали привычным делом для вечернего эфира «Первого канала» в прайм-тайм. Передача ориентировалась на американские шоу-программы Джерри Спрингера и Опры Уинфри и позиционировалась как «Самое горячее шоу на первом канале».

Андрей Малахов, журналист, шоумен, продюсер:

Концепция «Большой стирки» первые полтора сезона строилась на том, что у нас были реальные истории. Но когда не могли вызвать кого-то в эфир, к реальным участникам добавляли актёров. И это было постановкой. Потом мы от этого отказались — газеты, видя рейтинги, начали расследовать и писать, что у нас всё ненастоящее, другие каналы стали эту концепцию клонировать и утрировать; стало понятно, что нужно от неё уходить.

В 2004 году «Большая стирка» поменяла название на «Пять вечеров» и несколько сменила характер, затрагивая теперь не только личные и интимные вопросы, но и типичные общественные и житейские проблемы. Переход на новый формат сопровождался рекламной акцией со слоганом «Малахов стал серьезнее». Однако такой формат просуществовал недолго, и со сменой концепции вещания «Первого канала» в 2005 году вновь было изменено название передачи на «Пусть говорят», а тематика вернулась в привычное русло семейного насилия, светской жизни и прочих «жёлтых» тем. В начале 2010 годов программа Андрея Малахова твёрдо закрепились на вершине рейтингов, когда темами выпусков стали эксклюзивные истории про сына Кристины Орбакайте, отобранного у неё отцом, про лечение Филиппа Киркорова в израильской психиатрической клинике, про взаимоотношения певицы Маши Распутиной с дочерью и т. д. Справедливости ради, надо отметить, что за долгую историю существования передачи «Пусть говорят» она не только спекулировала на различных вариациях частной жизни, но случались и достаточно содержательные злободневные выпуски о проблемах развития спорта и кинематографа, об уровне жизни российских пенсионеров, о подвиге пожарных, погибших при тушении Манежа и др.

Арина Бородина, журналист, телеобозреватель:

Андрей Малахов прочно удерживает свои рубежи в эфире, его ток-шоу «Пусть говорят» уже несколько лет остаётся самой популярной российской программой, которую каждый вечер, с понедельника по пятницу, смотрит около четверти всех включивших в стране телевизор (это только согласно официальной статистике). Такой рекорд пока установить никто больше не в силах, и даже приблизиться к постоянной малаховской аудитории пока никому не удаётся.

По меткому выражению режиссёра Натальи Серовой, «лёгкие жанры требуют от журналистов лёгкого поведения». Когда на других каналах начали создавать проекты по образцу и подобию передач Андрея Малахова, их характер как раз зависел во многом от уровня дозволенной там «журналистики лёгкого поведения». Он мог разниться в диапазоне от несколько более утончённой передачи «Принцип домино» с Еленой Хангой и Даной Борисовой (НТВ) до окончательно разрушавших все представления о норме приличий «Окон» с Дмитрием Нагиевым (ТНТ). Именно «Окна» — одно из созданий режиссёра Валерия Комиссарова, привнёсшего на российские телеканалы целую линейку популярных передач на социально-бытовую тематику — могут претендовать на звание наиболее скандально известного ток-шоу начала 2000-х. Каждый выпуск «Окон» строился вокруг какого-либо

постановочного конфликта, а его обсуждение, часто проходившее с использованием ненормативной лексики, периодически перерастало в драку.

Знаменем 2000-х стало появление на российском телевидении очередной западной «новинки»: на канале ТВ-6 в октябре 2001 года стартовало *первое в России реалити-шоу* «За стеклом», которое стало русским аналогом популярного мирового шоу «Большой брат», построенного на принципе постоянного подглядывания за обычной жизнью людей. Создатели передачи арендовали первый этаж гостиницы «Россия», напичкав его камерами, разместив их даже в душевых комнатах и туалетах. Запустили туда шестерых добровольцев и стали транслировать картинку в течение месяца, собирая у экрана до 40 % доступной аудитории.

Михаил Козырев, журналист, теле- и радиоведущий, продюсер:

Эти узкие, шириной в метр коридоры, где были камеры установлены, эти полиэкраны, которые фиксируют каждое слово и над которыми сидят редакторы, а потом из этого монтируют что-то, — всё, что происходило в тот момент в гостинице «Россия», было передним краем телевидения. Другое дело, что, когда шоу вышло на финишную прямую, стало понятно, что наблюдать за простыми людьми — чудовищно скучное занятие. Даже не за простыми — за серыми.

Шоу, просуществовавшее в итоге около года, стало одним из самых скандальных, высокорейтинговых и противоречивых в истории российского телевидения. С одной стороны, программа «За стеклом» вызвала массу яростных споров и прямых нареканий в безнравственности. С другой стороны, передача породила целый ряд последователей и продолжателей, которые были основаны на вовлечении участников в специально сконструированные в замкнутом пространстве ситуации, имитировавшие реальность: «Фабрика звёзд», «Ты — супермодель», «Голод», «Последний бифштекс», «Большой брат», «Теперь ты в армии», «Дом» и т. д. На «Первом канале» быстро оценили успех «За стеклом» и почти сразу следом запустили своё реалити-шоу — «Последний герой», герои которого оказались в куда менее комфортных и намного более экзотичных условиях: им под пристальным взглядом телекамер предстояло выживать и конкурировать за еду в джунглях тропического острова.

Арина Бородина, журналист, телеобозреватель:

Это один из самых амбициозных и дорогостоящих проектов двухтысячных. 16 человек, среди которых известные люди и рядовые граждане, высаживаются на необитаемый остров, чтобы в тяжёлых условиях и психологических схватках одержать победу и получить большой денежный приз. Продюсерами проекта были Сергей Супонев, Сергей Кушнерёв и Александр Любимов. Всего вышло шесть сезонов «Последнего героя» (последний — в 2009 году), но только первый собрал рекордную аудиторию, с которой уже не сможет сравниться ни одно шоу, ни одна телеигра или реалити-шоу российского телеэфира. Финальный этап первого сезона «Последнего героя» (говорят, что это название придумал именно Супонев) смотрело на «Первом» 61,4 процента аудитории.

У реалити-шоу было ещё одно преимущество, которое быстро оценили и начали эксплуатировать медиапродюсеры — эти программы можно было почти бесконечно клонировать, запуская всё новые и новые сезоны: «Последний герой-4», «Фабрика звёзд-3» и т. д., максимально используя лицензию, отработанные технологии и стремление очередных кандидатов в участники к недолговечной славе. Правда, как правило, все последующие сезоны любого проекта имели за-

тухающий эффект по отношению к премьерному показу. Из этого правила было лишь одно — зато какое! — исключение. Наиболее знаменитой, продолжительной и одиозной передачей в формате реалити-шоу стала телевизионная сага «Дом-2», впервые вышедшая в эфире канала ТНТ в мае 2004 года, которая затмила не только первый сезон, но и все остальные передачи подобного рода. Первая ведущая программы — «светская львица» Ксения Собчак, бывшая олицетворением вызывающего столичного гламура, стала ещё и ролевой моделью для миллионов российских девушек. В 2008 году место Собчак в качестве ведущей программы (а затем и ролевой модели) заняла Ольга Бузова, которая до этого прожила на проекте четыре года как участница. И уже через год «Комсомольская правда» включала её в топ-5 лучших телеведущих страны наряду с такими ведущими новостных программ как Мария Ситтель («Вести») или Екатерина Андреева («Время»).

Особенностью многих развлекательных форматов было то, что они быстро приедались аудитории, как только проходило очарование новизны и свежести. Но едва это случалось, как на центральных телеканалах уже торжествовали очередные жанры, герои и ведущие. Так, в первой половине 2000-х безусловными лидерами по популярности были *юмористические шоу* вроде «Аншлага», «Кривого зеркала», «Шутка за шуткой» и т. д. Трансляции их концертных версий давали фантастические рейтинги наряду с самыми громкими сериалами и ключевыми матчами национальной футбольной сборной. «Кривое зеркало» с участием Евгения Петросяна и Елены Степаненко собирало на «Первом канале» до 50 % доли аудитории, какое-то время шло параллельно ещё и на «России» — и это несмотря на постоянную критику за примитивный и плоский юмор.

Ирина Петровская, журналист, телеобозреватель:

Словно канализацию прорвало. Непристойность стала называться остроумием, глупость — юмором, жеребьячье ржанье — смехом. ТВ надо стараться. Народу, — говорят, — нравится. Да разве обязательно во всём потакать народу? Ведь дальше — больше. Начнется круговорот пошлости в природе. Вырастут (если уже не выросли) поколения, которые много юмора, кроме петросяновско-аншлаговского, и представить не смогут.

Но «дальше» было действительно «больше». Ближе к концу десятилетия Евгения Петросяна и Максима Галкина затмили юмористические телепроекты, созданные бывшими кавээнщиками. Ещё в 1990-е годы выпускники «Клуба весёлых и находчивых» начали создавать популярные передачи, но в 2000-е началась целая экспансия: в телесетях ТНТ и СТС последовательно появлялись «Comedy Club» (2005 год), «Смех без правил» (2007), «Comedy Woman» (2008), «Даёшь молодёжь!» (2009), «Шоу Уральских пельменей» (2009) и т. д. В этих передачах шутили намного острее и актуальнее, чем юмористы «Кривого зеркала», однако нередко и скабрее, грубее, агрессивнее. На фоне эскапад ведущих и резидентов «Comedy Club» аншлаговские номера действительно выглядели невинными и старомодными шутками.

Дмитрий Стровский, медиаисследователь:

Если ещё десятилетие назад юмор на телеэкране активно распространялся на политическую сферу <...> то теперь он сосредоточен лишь вокруг бытовых вопросов (пьянства, супружеских измен и т. д.) — прибежище отечественных сатириков в советские времена, когда невозможно было обсуждать иные вопросы. Проблема состоит не только в постоянно транслируемой с телеэкрана пошлости, смаковании дурного

вкуса. Эти телепрограммы, собирая многомиллионную аудиторию, формируют упрощённую картину окружающего мира. <...> Сформировался определённый уровень массового сознания, оказывающегося неспособным всесторонне оценивать сложные явления, принимать взвешенные и аргументированные решения и воздействовать тем самым на политику власть имущих.

В 2006 году на пик популярности вышли танцевальные, ледовые и иные подобные **шоу талантов**, где телевизионные знаменитости проявляли себя в различных ипостасях. Интересно, что конкурирующие проекты этих жанров часто появлялись на государственных каналах практически параллельно: «Звёзды на льду» (затем «Ледниковый период») на «Первом канале» и «Танцы на льду» — на «России». Зато ВГТРК предложил эксклюзивный продукт «Танцы со звёздами», а «Первый канал» в ответ открыл «Цирк со звёздами», а затем заставил актёров, певцов и шоуменов драться по правилам бокса в проекте «Король ринга».

На протяжении долгого времени одним из самых востребованных в России западных форматов были **телеигры**, в которых участники получали шанс заработать деньги «своим умом», отвечая на вопросы ведущего. После разгрома «прежнего» НТВ в 2001 году закрылась одна из самых популярных российских телеигр «О, счастливчик!», которую вёл Дмитрий Дибров. Но формат вскоре был возрождён на «Первом канале» под новым названием «Кто хочет стать миллионером?» и с новым ведущим — Максимом Галкиным (в 2008 году, восстановив историческую справедливость, его сменил Дмитрий Дибров). На том же «Первом канале» была создана целая цепочка интеллектуальных телешоу: «Слабое звено» с трёхкратной олимпийской чемпионкой Марией Киселёвой в качестве ведущей, «Русская рулетка» с Валдисом Пельшем, «Народ против» всё с тем же Дмитрием Дибровым. На НТВ нишу телеигр заняла «Своя игра», вернувшаяся на канал в 2001 году, на «России» ушедший с «Первого канала» Максим Галкин начал вести шоу «Десять миллионов».

Газетная публицистика: немассовый продукт ручного производства

На российском телевидении наиболее заметны были тенденции, ведущие к утрате полемической остроты при обсуждении важных общественных вопросов, заметной монополизации идеологических позиций и неготовности публицистов идти на конфликт с властью. Эти тенденции и вызванные ими содержательные последствия (тенденциозный отбор фактов, использование манипулятивных приёмов, замалчивания, игнорирование альтернативного мнения и т. д.) затронули и печатную периодику, однако проявлялось это в меньшей степени. Во многом это было связано с тем, что пресса, особенно серьёзная общественно-политическая, продолжала в 2000-е годы терять массовость из-за неуклонного и уже необратимого сокращения тиражей. Тем не менее, газеты и журналы по-прежнему оставались важным источником не столько новостей, сколько, прежде всего, мнений для аудитории, которая в целом была более качественной, требовательной, чем, например, огромная аудитория телезрителей.

Андрей Мирошниченко, журналист, медиааналитик:

Возможно, сила принта именно в том, из-за чего все пророчат ему смерть, — в трудности и дороговизне издания газет и журналов. Через несколько ходов это ограничение рождает простую и важную штуку — ценз авторства.

Интересно, что одним из лидеров среди ежедневных газет по тиражам (во многом за счёт постоянной подписки) на протяжении десятилетия оставалось главное государственное издание — «Российская газета», которая оставалась официальным печатным органом Правительства РФ. Помимо того, что она являлась публикатором официальных государственных документов, газета предлагала читателям много аналитических материалов, экспертных комментариев и не случайно стабильно входила в число наиболее цитируемых газетных изданий России. В редакции работали или сотрудничали с ней в качестве независимых публицистов такие высокие профессионалы, как Валерий Выжutowич, Николай Долгополов, Виталий Дымарский, Всеволод Овчинников, Леонид Радзиховский, Владимир Снегирёв и другие. Привлечение столь авторитетного авторского состава обеспечивало «Российской газете» сохранение курса, который не сводился к выражению консервативной прогосударственной позиции, а представлял палитру достаточно взвешенных и обоснованных мнений. Это выгодно отличало официальное государственное издание от формально частных и независимых, но откровенно политически ангажированных прогосударственных медиа, в которых практически невозможно было встретить непредвзятое обсуждение актуальных новостей или таких важных, но «закрытых» от общества проблем как бедность значительной части населения, коррупция чиновников, превышения полномочий в деятельности правоохранительных органов, предвзятость судопроизводства, неуставные отношения в армии и т. д.

Дмитрий Стровский, медиаисследователь:

Характерным примером стало освещение четырёх приоритетных национальных проектов (в области здравоохранения, образования, строительства жилья и развития агропромышленного комплекса), сформулированных В. В. Путиным в 2005 г. <...> На протяжении ряда лет СМИ вслед за госчиновниками регулярно сообщали об успехах, достигнутых в ходе реализации этих проектов. Однако из многочисленных репортажей и корреспонденций невозможно было понять реальное положение дел в этих отраслях. Недостаточно привлеклись к обсуждению независимые эксперты, не звучали дискуссионные мнения, полностью игнорировались возражения по поводу тактики и стратегии развития национальных проектов. Словом, транслируемая информация не была социально ответственной, но оказалась, по существу, встроенной в заранее определённую Кремлём повестку дня.

В 2000-е годы упреки в следовании провластной повестке не раз доводилось принимать редакции газеты «Известия», на содержании которой значительно сказывалось влияние собственников, которые к тому же постоянно менялись. В сентябре 2004 года главный редактор Раф Шакиров был уволен со своего поста по решению акционеров из «Проф-Медиа». Поводом, как сообщалось в СМИ, стала публикация на первой полосе фотографии и интервью с ребёнком, который был в числе заложников, захваченных террористами в Беслане, что вызвало недовольство в Кремле и незамедлительную реакцию владельца.

В 2005 году газета перешла от «Проф-Медиа» к холдингу «Газпром-Медиа», а в 2008 году стала собственностью «Национальной Медиа Группы» через страховую группу «СОГАЗ» и на протяжении этого пути становилась всё более верной правительству. В результате вхождения «Известий» в состав медиахолдинга Юрия Ковальчука произошла смена руководства, после чего в соответствии с каламбуром журналиста-известинца Юрия Богомолова газету можно было переименовать в «Преприятные известия» — для российской власти. Последовавшие изменения редакционной политики были даже зафиксированы

в меморандуме, с которым главный редактор Владимир Мамонтов обратился к сотрудникам: в документе говорилось, что «Известия» должны быть «общенациональной» газетой, а не оппозиционной. Привыкшим к свободомыслию авторам предлагалось сменить место работы. В 2007 году редактор заблокировал колонку Ирины Петровской о фильме Никиты Михалкова «55», снятом к юбилею Владимира Путина. В 2010 году громко хлопнул дверью в знак протеста против цензуры Максим Соколов — журналист из числа «людей государственных», которого никогда нельзя было заподозрить в симпатиях к оппозиции (недопущенную к публикации колонку, содержащую критику идеи строительства инновационного центра в Сколково, он разместил в своём блоге в «Живом журнале»).

Юрий Богомолов, журналист, телеобозреватель, кинокритик:

Ничего нет удивительного в том, что главный редактор «Известий» снял колонку Ирины Петровской про Михалкова и Путина. Удивительно, что сама Петровская этому удивилась. Такое впечатление, что она не читает газеты, в которой работает. Если бы читала, заметила, что газета предельно лояльна президенту и подобострастно предана Михалкову.

В 2011 году председателем совета директоров ОАО «Известия» стал Арам Габрелянов, который пригласил на пост главного редактора Александра Малютина из «Forbes». Вскоре в редакции вспыхнул настоящий бунт: журналисты отказались подчиняться руководству, называя в качестве причин массовое сокращение штатов, навязывание журналистам стандартов работы жёлтой прессы и переезд из исторического здания на Пушкинской площади (сдача помещений в аренду могла приносить новым владельцам едва ли не больше прибыли, чем сама газета) в здание холдинга «Ньюс-Медиа». В результате акционеры расстались со значительной частью прежнего коллектива и набрали новый (в том числе вернулся к работе в газете Максим Соколов), обновили структуру издания (был закрыт ряд приложений, в том числе «Финансовые известия»), переформатировали концепцию, перезапустили онлайн-версию. После этого «Известия» остались изданием, тесно связанным с источниками в правительстве и партии «Единая Россия»: чтобы убедиться в этом, достаточно было увидеть на её страницах две статьи Владимира Путина (октябрь 2011-го и января 2012-го), колонки Алексея Чеснакова, руководившего в «Единой России» работой по взаимодействию со СМИ, или отлакированный репортаж из Чечни «Почему в Грозном любят Кадырова» (август 2011-го). Однако газета точно не стала более «жёлтой», наоборот — стремясь к статусу делового и аналитического СМИ в медиарейтингах по показателю цитируемости начала подбираться к «Коммерсанту» и «Ведомостям».

Деловые газеты по-прежнему оставались наиболее авторитетными изданиями российского медиапространства в 2000-е годы. Этому способствовал тот фактор, что на этапе 2000-х годов деловая пресса в значительной мере смогла выйти из-под опеки олигархических групп, устраниться из поля их финансово-политической конкуренции и отстоять самостоятельное право — пусть и относительно самостоятельное, с оговорками — вести собственную информационную политику. Во многом авторитет деловой прессы объяснялся тем, что прочно опирался на экспертное мнение специалистов, авторитетных в своей области людей, которые компетентно и квалифицированно разъясняли, что происходит в экономике и политике, ориентировали читателя, поддерживали для него высокое «интеллектуальное напряжение» и расширяли горизонты понимания — на телевидении всё это давно заменили бурные, но обычно безрезультатные дебаты многочисленных ток-шоу.

Рейтинг самых цитируемых СМИ России в 2010 году по данным компании «Медиалогия». Индекс цитируемости (ИЦ) «Медиалогии» учитывал такие показатели как количество ссылок на источник в сообщениях СМИ и заметность этих сообщений

Место в рейтинге	Газеты	Журналы	ТВ-каналы	Радиостанции
1	Коммерсантъ	Forbes	Россия 24	Эхо Москвы
2	Ведомости	The New Times	Первый канал	Радио Свобода
3	Российская газета	Финанс	НТВ	РСН
4	Московский комсомолец	Русский Newsweek	ТВ Центр	Маяк
5	Комсомольская правда	Коммерсантъ-Власть	Россия 1	Голос России
6	Независимая газета	Эксперт	Russia Today	Русская служба ВВС
7	Известия	Русский репортёр	EuroNews	Бизнес FM
8	РБК daily	Итоги	РЕН ТВ	Вести-FM
9	Новая газета	Коммерсантъ-Деньги	Россия К	Радио России
10	Время новостей	Профиль	Пятый канал	КоммерсантъFM

Показательны изменения, произошедшие с газетой «Коммерсантъ» после того, как она вышла из-под влияния опального олигарха Бориса Березовского и стала одним из активов другого крупного предпринимателя, Алишера Усманова, гораздо менее склонного к публичной политике и намного более лояльного центральной власти. С одной стороны, при этом переходе газета сохранила позиции и авторитет ведущей делового издания России, и никакие экономические или политические процессы, происходившие в стране, не внесли перемен в отлаженный механизм работы редакции. Как иллюстрацию влияния газеты и, вместе с тем, верности фирменному стилю, можно привести кейс из 2005 года, когда опубликованная в «Коммерсанте» информация о проблемах с выплатами «Альфа-Банке» привела к тому, что вкладчики принялись в массовом порядке изымать вложенные в банк средства. И судебное заседание по поводу 11-миллионного долларового иска, предъявленного банком редакции «Коммерсанта», и теледеуэль, на которую оскорблённый совладелец консорциума «Альфа-Групп» Михаил Фридман вызвал главного редактора Андрея Васильева в рамках программы «К барьеру!», закончились в пользу банка. Редакция «Коммерсанта» была вынуждена опубликовать опровержение, что и сделала: заметка с опровержением вышла в пустом номере в перевёрнутом виде и сопровождалась заголовком — «Полный истец».

С другой стороны, «Коммерсантъ» стал играть важную для **поддержания политического медиабаланса** роль некоего разрешённого оппонирования линии государственной власти — но при этом ни в коем случае не оппозиции. То есть

газета никогда не переходила некую условную черту в решающие политические моменты (например, при освещении выборов, терактов, протестных акций), однако по-прежнему на её страницах затрагивались темы, взяты за которые не рискнули бы многие другие издания, и регулярно появлялись громкие и резонансные публикации, посвящённые анализу важнейших событий и процессов российской жизни. Например, в 2007 году в «Коммерсанте» появились сразу две знаковые публикации, в которых прямо говорилось о влиянии различных служб государственной безопасности на политические процессы и конкуренции между ними в этом вопросе: статья директора Федеральной службы по контролю за оборотом наркотиков (ФКСН) Виктора Черкесова и интервью обозревателя газеты Максима Кваши с главой ФПП «Финансгрупп» Олегом Шварцманом, который рассказал о бизнесе членов семей силовиков из администрации президента и о методах государственного рейдерства.

Владимир Гендлин-младший, журналист:

В этих статьях фактически были названы своими именами вещи, о которых все догадывались и прежде, но мало кто был готов к такой обезоруживающей откровенности и цинизму. Народу прямо сказали, что есть специально обученные люди, которые знают, как поступать со всеми остальными. И эта узкая каста настолько всесильна, что может не стесняться в выражениях и действиях.

Обновлённую политику «Коммерсанта» во многом олицетворял, пожалуй, самый известный его сотрудник на протяжении 2000-х годов, обозреватель Андрей Колесников. Наряду со своими коллегами Натальей Геворкян и Натальей Тимаковой он был автором первой книги о биографии Владимира Путина «От первого лица», которая вышла в марте 2000 года. По иронии судьбы, почти сразу после выхода книги пути журналистов разошлись в противоположные стороны. Наталья Тимакова ушла работать в Кремль, чтобы впоследствии стать пресс-секретарем и правой рукой Дмитрия Медведева, Наталья Геворкян уехала жить в Париж, где через 15 лет стала медиасоветником Михаила Ходорковского, а Андрей Колесников остался в «Коммерсанте» и остался верен Путину: стал самым заметным лицом президентского («кремлёвского») пула — группы журналистов, которые на постоянной основе освещают деятельность главы государства, могут свободно посещать официальные резиденции, сопровождают его во время рабочих визитов, тесно взаимодействуют с президентской пресс-службой.

Виктор Лошак, журналист, редактор:

У книги была простая задача — ответить российскому избирателю на вопрос, так просто сформулированный на январском форуме того же 2000-го в Давосе американской журналисткой Труди Рубин: «Who is Mister Putin?». Парадокс ситуации был в том, что на главный пост в стране избирали человека, большая часть жизни которого прошла в условиях принципиальной непубличности. Неудивительно, что даже после шести длинных разговоров эти страницы его биографии много яснее не стали. <...> Тогда, решившись на разговор от первого лица, Путин и его консультанты, видимо, ещё считали, что избиратель вправе иметь максимум информации, в том числе и личной, о кандидате на главный в стране пост.

Можно сказать, что Андрей Колесников стал главным официальным «летописцем», ежедневным биографом лидера страны. Поскольку он сопровождал президента во всех ключевых поездках и мероприятиях, то его репортажи в «Коммерсанте» не только отражали деятельность самого Владимира Путина, но и являлись своеобразной хроникой ключевых событий жизни страны в первое

десятилетие XXI века. Впоследствии они легли в основу книг «Я Путина видел!», «Меня Путин видел!», «Увидеть Путина и умереть» и других практически документальных историй. Несмотря на то, что за Андреем Колесниковым прочно закрепилась противоречивая слава «Человека Путина» (так назывался двухсерийный фильм о нём, вышедший на НТВ в проекте «Новые русские сенсации»), его материалам всегда была свойственна ироничная отстранённость повествования. При этом лучшие из них были наполнены красноречивыми деталями и психологически точными наблюдениями. Классическим примером работы Андрея Колесникова можно считать опубликованный в сентябре 2004 года репортаж о похоронах погибших жертв теракта в Беслане и об официозном митинге, который проходил в городе то же время.

Андрей Колесников занимал видное место среди некоронованных королей репортажа российской журналистики, однако в целом для «Коммерсанта» *репортаж* не был наиболее характерным жанром. Всё же более востребован он был в изданиях, которые традиционно относились к числу нарушителей границы между качественной и жёлтой журналистикой, в редакциях которых превыше всего ценились оригинальные, эксклюзивные факты и делалась ставка на оперативное освещение громких и резонансных событий. Не случайно в этом непростом, требовавшем мастерства, опыта, наблюдательности и, нередко, мужества и находчивости жанре прежде всего проявляли себя журналисты «Комсомольской правды» (Анна Амеликина, Сергей Благодаров, Олег Кармаза, Александр Коц, Дмитрий Шешин, Ярослава Танькова) или «Московского комсомольца» (Мария Боброва, Наталья Галимова, Марина Перевозкина).

При этом работа репортёров в эпоху конвергентных медиа уже не ограничивалась только этим жанром. Вот, например, какой спектр оперативных задач, по словам Владимира Сунгоркина, выполнял в Сирии военный корреспондент редакции Александр Коц: подготовка репортажей для ежедневной газеты, итоговых аналитических материалов для еженедельной версии, новостных заметок, видеосюжетов и лонгридов для сайта, прямые включения с места событий для радио «Комсомольская правда», ведение стримов и размещение постов в социальных сетях.

Для деловых изданий в приоритете среди больших жанров были *исследования* — сложные материалы, требовавшие длительной подготовки, анализа значительного комплекса данных и знаний на экспертном уровне. В ИД «Коммерсантъ» объёмные материалы, не подходившие для ежедневной газеты, как правило, попадали в еженедельники «Власть» и «Деньги». Глубокий анализ серьёзных проблем по-прежнему разбавлялся юмором эпатажных и провокационных заголовков. В 2013 году «Коммерсантъ» выпустил спецпроект «Заг-собрание», куда вошли 90 лучших заголовков, опубликованных в ежедневной газете и двух еженедельниках («Власть» и «Деньги») за 20 с лишним лет существования издательского дома.

Таблица 13

Примеры заголовков изданий ИД «Коммерсантъ»

газета «Коммерсантъ»	журнал «Коммерсантъ-Власть»	журнал «Коммерсантъ-Деньги»
Женщина с косой (К назначению Юлии Тимошенко премьер-министром Украины)	Поднимите мне рейтинг (О создании «Общероссийского народного фронта» по инициативе Путина)	При всём честном Мавроди (К открытию нового бизнес-проекта скандально известного бизнесмена)

газета «Коммерсантъ»	журнал «Коммерсантъ-Власть»	журнал «Коммерсантъ-Деньги»
Сочей очарование (О том как МОК выбрал место проведения зимней Олимпиады 2014 года)	Давос и ныне там (Итоги Всемирного экономического форума в Давосе)	Конец силиконовой малины (О строительстве инновационного центра «Сколково»)
Предпродажная журналистика (О покупке группой ОНЭКСИМ Михаила Прохорова холдинга РБК)	Вверх кармашками (По поводу обнаружения деклараций о доходах чиновников)	Кэш отсюда (К аналитической статье о сокращении инвестиций в российскую экономику)
Форменное безабхазие (По поводу выборов президента Абхазии)	Они сажались за родину (О задержании Платона Лебедева и начале дела «ЮКОСа»)	ЖЭК потрошитель (К очередному повышению коммунальных услуг)
Фарш несогласных (О массовых задержаниях на акция протеста)	Бушераздирающая история (По поводу предвыборных скандалов в США)	Здесь будет город-суд (Про идею переезда Верховного суда из Москвы в Петербург)
Украину путчит (Анализ событий вокруг украинских выборов 2004 года)	Викиликий и ужасный (О разоблачениях Джулиана Ассанжа)	Кремлёвская блогодельня (О том, как оплачивается труд проправительственных блогеров)
Оружие массового раздражения (Реакция Запада на размещение комплекса «Искандер» в Калининградской области)	Террорист помер один (О спецоперации по уничтожению Шамиля Басаева)	Хламов громадье (О старте эксперимента по утилизации старых автомобилей)

Особенно надо отметить то значение, которое приобрёл в 2000-е еженедельник «Власть». Помимо качественной аналитики, посвящённой актуальным политическим процессам, он запомнился читателям несколькими громкими проектами публицистического и даже литературного характера. Например, в серии публикаций «Кремлёвские стенания» авторы журнала Станислав Белковский, Олег Кашин, Захар Прилепин и Авдотья Смирнова заглянули в будущее и написали «воспоминания» людей, близких к российской власти. В совместном проекте с Леонидом Парфёновым «Кому принадлежит Россия» (телевизионный аналог параллельно шёл на НТВ в рамках еженедельной итоговой программы «Намедни») журналисты «Власти» разбирались, кто есть кто в различных отраслях российской экономики и промышленности. Корреспонденты Михаил Лукин и Александр Стукалин подготовили не менее грандиозный справочник «Вся российская армия». Евгений Жирнов вёл рубрику «Архив» и в течение 12 лет каждую неделю выдавал эксклюзив по новым архивным документам.

Порой сотрудники журнала позволяли себе и похулиганить — особенно с иллюстрациями и обложками номеров. После одного из таких «хулиганств», связанным с освещением выборов в 2011 году, Максим Ковальский был вынужден навсегда покинуть редакцию, вызвав сильное недовольство главного акционера ИД «Коммерсантъ», Алишера Усманова. Максима Ковальского в редакторском кресле сменил Азер Мурсалиев, при котором журнал сохранил принятые стандарты качества в работе, но при этом несколько изменил концепцию, стал более

академичным и строгим, более адресно нацеленным на подготовленного, никак не массового читателя.

Максим Ковальский, журналист, медиаменеджер:

Мы умирали со смеху, когда их придумывали. Например, гениальная обложка была, когда Россия воздержалась от резолюции ООН по Ливии. Тогда был конфликт небольшой между Путиным и Медведевым <...> Заголовок был такой: «И не друг, и не враг атак» <...> Самая гениальная была, когда Путин ещё решал, кто будет преемником — Иванов или Медведев, а нам надо было делать обложку <...> И поставили Медведева с почти детским пухленьким лицом, а Паша Черников придумал заголовок: «Гладкий пупёнок». И потом четыре года Медведев работал гладким пупёнком.

На этом поле (аналитические статьи, исследования) постоянным конкурентом проектов ИД «Коммерсантъ» в 2000-е годы продолжали оставаться «Ведомости» (руководили газетой в это время редакторы Татьяна Лысова и Елизавета Осетинская). В качестве примера знаковых публикаций газеты можно привести опубликованное в октябре 2009 года исследование авторства Александра Губского, Ирины Резник и Юлии Говорун, посвящённое часам российских чиновников, — «Часовые родины». В газете появлялись интервью с президентом Дмитрием Медведевым, в январе 2012 года вышла статья премьер-министра Путина «Нам нужна новая экономика», который писал об опасности автономности и изоляции от Запада в сфере технологий. Но «Ведомости» — это не только образец высококачественной журналистики, но и пример активной организационной деятельности. Редакция устраивала конференции, инициировала благотворительные проекты и даже проводила парусную регату «Капитаны бизнеса» для команд, представлявших российские компании.

Среди общественно-политической прессы в 2000-е годы было достаточно изданий с открытой прогосударственной идейной платформой, также оставалось немало таких, которые старались придерживаться нейтральной и независимой политической позиции, а вот газеты с оппозиционными взглядами уже выглядели белыми воронами. К числу таких исключений относилась, например, «Новая газета», которая пронесла сквозь годы непримиримый и свободолюбивый «буйно либеральный» дух ранних «девяностых», когда была основана группой из сорока журналистов, ушедших из «Комсомольской правды». «Новая газета» оставалась последовательной в отстаивании своих общественных идеалов, не подчиняясь ни государственной, ни какой-либо иной линии кроме собственной редакционной политики, определяемой учредителем — коллективом редакции, которому до сих пор принадлежит контрольный пакет акций.

Бессменный (до ноября 2017 года) редактор издания Дмитрий Муратов собрал мощный коллектив авторов, специализировавшийся на журналистских расследованиях, направленных против коррупции и злоупотреблений во власти, военных преступлений в Чечне и т. д. Принципиальность и оппозиционность газеты принесли редакционному коллективу доверие небольшой, но преданной аудитории, стабильный, но невысокий тираж (285 тыс. экз. к 2012 году) и массу неприятностей вплоть до настоящих трагедий.

Дмитрий Муратов, журналист, редактор, телеведущий:

Мы с самого начала занимали достаточно жёсткую позицию против чеченизации России. Знаете, Дудаев хотел отделить Чечню от России, а Кадыров присоединил Россию к Чечне. Мне все говорили: надо стройными рядами идти за Путиным, но мы

хотели быть суверенными. <...> С 2000 года мы потеряли Игоря Домникова, Юру Щекочихина, Анну Политковскую, Настю Бабурову и Стаса Маркелова, который вёл 40 наших дел в судах <...> И я хотел закрыть газету, потому что она уже стала опасна для работающих в ней людей — это было после убийства Политковской. Только воля акционеров и редколлегии мне помешала.

Фирменной отличительной чертой «Новой газеты» всегда были **расследовательские материалы**. Среди наиболее громких дел, которые брались «раскапывать» спецоры газеты, значились дело фирмы Mabetex, расстрелы мирных граждан в Чечне и убийство чеченской девушки Эльзы Кунгаевой, действия официальных лиц во время проведения операций по освобождению заложников на Дубровке и в Беслане и т. д. Газета всегда отслеживала (а в ряде случаев и инициировала) проведение расследований и судебных разбирательств по мотивам своих сюжетов. Среди журналистов издания множество обладателей престижных профессиональных и общественных наград: Роман Анин, Аркадий Бабченко, Ольга Боброва, Борис Бронштейн, Николай Донсков, Виктория Ивлева, Елена Костюченко, Юлия Латынина, Анна Политковская, Станислав Рассадин, Юрий Рост, Ирина Халип. Не случайно именно в «Новую газету» перебрались Хрюн Моржов со Степаном Капустой и их коллега Филипп Шариков после закрытия «Красной стрелы» — их имена значились не только под материалами рубрики «Станционный смотритель», но и в списке редакционной коллегии.

Александр Тертычный, исследователь журналистики:

Характерной чертой «Новой газеты» как расследовательского издания является совмещение скрупулезного поиска фактов с основательным анализом поставленных вопросов: журналисты прослеживают тенденции, ищут первопричины негативных явлений, докапываются до их причин, чтобы помочь читателю лучше понять то, что происходит вокруг. Такой подход к расследованию требует специфической организации материала: в газете регулярно появляются серии репортажей на определённые темы.

Независимая направленность «Новой газеты» сохранялась и проявлялась не только в расследовательских материалах, но и в целом в публикациях газеты. Например, с 2011 года с «Новой» в качестве телеобозревателя начала сотрудничать Ирина Петровская, ушедшая из «Известий», лауреат премий Президента РФ и Правительства РФ в области средств массовой информации. Её еженедельная авторская газетная рубрика «Теленеделя с Ириной Петровской» наряду с передачей «Человек из телевизора» на радио «Эхо Москвы» (где она была соведущей вместе с Ксенией Лариной) явились беспощадными зеркалами, в которых находили отражение все достижения и изъяны, успехи и неудачи, случавшиеся с российским телевидением. В том числе там было зафиксировано и падение доверия россиян к телевидению как к источнику достоверной информации. Кризис доверия, который переживали традиционные медиа стал в журналистике одной из главных примет времени и привёл к изменению взглядов на саму профессию.

Профессиональные деформации и деформация профессии

В профессии журналиста в течение 20 лет её развития в истории новейшей России произошли существенные изменения. Ориентация аудитории на лёгкость, быстроту и удобство получения информации, частая подмена журналистских способов освещения действительности методами политического PR и рекламы, падение доверия общества к традиционным СМИ — всё это способствовало по-

степенному, но постоянно ускорявшемуся переключению вектора активности медиа в Сеть, что оказало значительное влияние на сами основы журналистской деятельности.

Во-первых, помимо самих журналистов ключевыми людьми в медиасфере стали специалисты, которые, взяв за основу журналистский продукт, оформляли его в наиболее привлекательную форму для потребителя: дизайнеры и веб-дизайнеры, представители всех сетевых профессий.

Во-вторых, за 20 лет произошли кардинальные изменения в гендерном составе журналистского корпуса. В начале 1990-х годов журналистика — как передовой фронт борьбы за демократические преобразования и свободу слова — считалась мужской профессией, занятием для «королей гласности». К концу 2000-х годов, по некоторым оценкам, 75–80 % журналистских коллективов стали составлять женщины — что особенно характерно для региональной периодики. Феминизация профессии была связана, прежде всего, с падением престижа и уровня оплаты труда.

Луиза Свитич, журналист, социолог, медиаисследователь:

Мужчины ушли из редакций, потому что зарплаты журналистов были очень малы, и они не в состоянии были на эти деньги содержать свою семью. Ушли в производственные сферы, в политику, в пресс-службы властей <...> Другая причина связана с общим падением престижа профессии, на что, конечно, в первую очередь реагируют мужчины. <...> И, наконец, одна из очень значимых причин связана с изменением самого характера российской журналистики, которая превратилась в развлекательную, рекламную, коммерческую <...> С одной стороны, когда у журналистики женское лицо, значит оно милое, душевное и доброе, чего так не хватает в наше время. Но, с другой стороны, трезвый, аналитический мужской взгляд на проблемы крайне необходим.

В-третьих, ***в связи с процессами медиатрансформации изменился сам характер журналистской деятельности.*** Увеличился перечень обязанностей в редакции, ещё более возрос темп и ритм работы, вместе процессом конвергенции усилились требования к универсальности журналиста. Журналисты вынуждены были постоянно расширять круг своих знаний и умений: теперь одновременно требовались навыки написания текстов, подготовки аудио- и видео-контента, владения всё более совершенными и компактными устройствами, программами монтажа и редактирования, поиска информации и общения с аудиторией в сети.

Луиза Свитич, журналист, социолог, медиаисследователь:

Если в советское время на первых местах были компетентность, объективность, принципиальность, творческие способности, литературный талант, а в период 1990-х годов, когда резко снизилась этическая планка профессии, на первые места вышли качества, связанные с честностью, порядочностью, ответственностью перед обществом, — то сейчас вне конкуренции качества коммуникативности, мобильности и оперативности.

Скорость передачи новостей, оперативность донесения фактов, стремление опередить конкурентов стали чаще выходить на первый план, значительно снижая время на подготовку материала и, зачастую, отменяя авторское мнение. Первоочередной стала работа с источниками информации, её отбор, проверка (фактчекинг) и способность моментально «упаковать» — то есть выложить в Сеть в нужном формате, с информативным и привлекающим заголовком, содержащим ключевые слова. Ещё желательно было добавить детали, контекст, гиперссылки.

То, что интернет стал важнейшим источником и каналом передачи социально значимой информации, откуда даже классические СМИ черпали фактуру, свидетельства, фото- и видеоматериалы, комментарии и т. д., значительно повлияло на **проницаемость границ между профессиональными журналистами и блогерами**, деятельность которых всё чаще стали определять как **народную или гражданскую журналистику**.

Юлия Идлис, журналист, поэт, писатель:

С развитием интернет-блогов публичное письменное самовыражение перестало быть привилегией тех, кто работал журналистом, писателем или имел смелость написать что-нибудь на заборе достаточно крупными буквами. <...> Письменный язык в постгутенберговскую эпоху, когда информацию производят и распространяют не только те, у кого это входит в профессиональные обязанности, но и все желающие, должен быть другим — как и сама система работы с информацией.

Конец монополии журналистики на распространение массовой информации, сокращение расстояния между журналистом и блогером, в частности, обострили обсуждение вопросов журналистского образования. Они активно дискутировались и прежде, в 1990-е годы, но речь, скорее шла, о корректировке учебных планов, о приведении их в соответствие с текущими требованиями практики, но сама необходимость профильного образования не столь часто подвергалась сомнениям. Журналистика по-прежнему воспринималась как профессия, которой надо учиться, что подтверждалось цифрами. Например, в 2001 году из 33 штатных репортёров новостной службы НТВ, чей высокий профессиональный уровень служил ориентиром для остальных СМИ, 22 человека, имели профильное образование, были выпускниками факультетов журналистики. И в дальнейшем, как показывала статистика, число российских журналистов с нежурналистским образованием возросло незначительно: с 44 % в 1992 году до 48 % в 2008 году. К 2012 году в России будущих журналистов готовили в 134 университетах (105 государственных вузов и 29 частных). Однако тектонические сдвиги, вызванные внедрением интернета, дали множество примеров того, как в отрасль медиакоммуникаций с успехом врываются представители самых разных занятий, а профессиональные журналисты, наоборот, становились блогерами-любителями.

Андрей Солдатов, Ирина Бороган, журналисты:

В середине 2000-х журналисты продолжали терять работу. Для многих интернет стал единственным местом, где они могли высказываться публично. При этом у интернет-медиа не было ресурсов, чтобы оплачивать журналистские расследования и репортажи. Так репортёры превратились в блогеров и комментаторов, что было значительно дешевле.

Двухтысячные годы стали временем, когда в обиход российских медиа прочно вошли и стали широкоупотребительными **термины, описывающие новые реалии работы с информацией**:

- **рерайтер** — специалист, переписывающий определенный текст под необходимый формат;
- **SMM-менеджер** — сотрудник, занимающийся продвижением контента в социальных сетях с учётом их настроек и алгоритмов;
- **motion-дизайнер** — создатель визуального оформления (от титров и заставок программ до трейлеров и обучающих видеороликов) на основе компьютерной графики;

– **фрилансер** — вольный художник (а если буквально, то и вовсе — свободный копьеносец, наёмник), то есть внештатный сотрудник, приглашаемый для выполнения определённого вида работ;

– **стрингер** — независимый журналист, телерепортёр, фотокорреспондент, блогер или просто очевидец, не связанный формальными обязательствами с редакциями, находящийся в свободном поиске (зачастую — в местах, представлявших опасность), проявляющий инициативу и предоставляющий добытые материалы в СМИ, живущий за счёт гонораров, которые повышались в зависимости от важности информации и сложностей, связанных с её получением.

Стрингеры — в принципе, давно известное явление, которое с внедрением онлайн-медиа снова приобрело актуальное звучание — стали новой волной расследовательской журналистики. В России всё меньше редакций СМИ оставляли в штате собственный отдел расследований, а те, что были, часто занимались лишь публикацией компромата, «слитого» покровителями или предоставленного при помощи организованных «утечек информации» правоохранительными органами, вовлекаясь тем самым в борьбу и интригу политических и экономических кланов. Факты, когда страницы печатной периодики и программы телеканалов использовались для сведения счётов с оппонентами, были отмечены при снятии с поста министра обороны Сергея Иванова (известное «дело рядового Сычёва»), а затем и Анатолия Сердюкова, в эпопее вокруг увольнения мэра Москвы Юрия Лужкова или во время кампании по борьбе с «оборотнями в погонах» — коррумпированными сотрудниками силовых структур и т. д. Во всех этих эпизодах журналисты, принимавшие факты, документы, кадры видеосъёмки и т. п. доказательства, щедро предоставленные заинтересованной стороной, превращалась в инструмент не самых чистых политических pr-технологий.

В итоге в начале века эта опасная и азартная работа, связанная с умением найти, добыть информацию, всё больше становилась достоянием стрингеров. В 2000 году появилась даже газета (вскоре ставшая информационным агентством) с таким названием — «Stringer». Данный проект под руководством журналистки Елены Токаревой специализировался именно на эксклюзивной документальной информации, которую предоставляли внештатники, добровольные помощники, «агентура».

Елена Токарева, журналист, редактор:

«Stringer» на журналистском жаргоне — это вольный стрелок, журналист, который работает на свой страх и риск. <...> Девиз расследования: «Проник, добыл и вернулся живым». Это девиз стрингера, человека, для которого в работе всегда есть азарт. Иногда опасный для жизни. Надо думать, надо знать, где и у кого добыть информацию, и надо иметь мужество писать от первого лица.

Вместе с тем продолжало сохраняться критическое отношение к возможности рассматривать блогеров как сопоставимый со СМИ **альтернативный источник социально значимой информации**. Например, в мае 2008 года в газете «Ведомости» вышла колонка известного журналиста Валерия Панюшкина, посвящённая создателям интернет-дневников, которая называлась «Презрение и сострадание» — это были те чувства, которые, по мнению журналиста, только и могли вызывать средние пользователи «Живого журнала». Автор колонки упрекал блогеров в том, что они не видят вокруг себя ни событий, ни людей, не способны сами находить новости, а лишь постят ссылки на статьи из прессы. Этот упрек вызвал настоящий всплеск негодования у блогеров, и позже колумнисту пришлось извиняться перед блогерами в интервью журналу «Афиша».

Похожая ситуация возникла и вокруг упоминавшегося в предыдущем параграфе случая с Рустемом Адагамовым, «блогером № 1» Рунета, который был приглашён освещать ликвидацию последствий аварии на Саяно-Шушенской ГЭС наряду с корреспондентами редакций СМИ. Он подготовил и опубликовал в своём блоге серию репортажей с собственными фотографиями, в которых описывал ход спасательных и восстановительных работ. Некоторые журналисты, в частности представители агентства «Интерфакс», раскритиковали деятельность блогера и подвергли сомнению способность независимого автора, не связанного никакими обязательствами и профессиональными стандартами, выполнять работу по распространению объективной и точной информации. Однако сам факт появления таких публикаций в СМИ говорил о том, что блогеры могут если не заменить журналистов, то конкурировать с ними почти на равных правах.

Андрей Мирошниченко, журналист, медиааналитик:

Конфликт власти с сетевым протестом похож на противостояние старых СМИ с блогосферой. И там и там старый истеблишмент заявляет о безальтернативности себя. Кто, как не СМИ, говорят СМИ, может дать обществу картину того, что общество хочет знать о себе? Блогеры — это не альтернатива. Какая может быть основательность у толпы самозванцев? У них даже редакции нет. <...> Истеблишмент хочет получить комфортного оппонента, упакованного по институциональным правилам. Институтам для победного противостояния нужен кто-то подобный: оформленный, делегированный, санкционированный, дозированный. Но только без регалий и мощи аппарата. Тогда привычная победа обеспечена, и даже без Чурова.

Органы государственной власти, деловые круги, технологически продвинутые представители общества, начали всё более серьёзно относиться к блогерам, представителям независимой, гражданской журналистики. Популярные блоги по охвату аудитории, оперативности и точности освещения событий начали без иронии и сарказма сравнивать с сетевыми изданиями, к ним было такое же, как к редакциям СМИ, отношение при выдвижении обвинений, например, в экстремизме или распространении недостоверной информации. При этом тот факт, что в эпоху соцсетей любой человек со смартфоном мог составить конкуренцию СМИ в формировании информационной повестки дня, парадоксальным образом не отменил, а скорее оттешил «элитарность» настоящих мастеров журналистики: так называемые «золотые перья» стали цениться ещё выше. Ведь, при прочих равных условиях, профессиональный репортёр, оказавшись в центре событий, и увидит больше, и расскажет интереснее случайного очевидца; и уж тем более профессионал имеет больше шансов, чем простой обыватель, успешно использовать все преимущества сложных форматов, таких как расследование или аналитическая статья.

Алексей Вишневецкий, журналист, заместитель председателя Союза журналистов России:

В Общественной палате РФ обсуждалось будущее журналистики. Главный редактор одного крупного портала сказал, что не берёт на работу людей с журналистским образованием. Контент для портала добывают обычные пользователи, которые ходят по городу и снимают всё на смартфон. <...> Я возразил: скальпель стоит не дороже смартфона, но почему-то никому не приходит в голову бегать по улицам и вырезать друг у друга аппендицит. Так что журналистика по-прежнему востребована. И главное, наша аудитория прекрасно разбирается, где профессионально добытая информация, а где примитивное переписывание чужих новостей из интернета.

При этом главная разграничительная черта, знаковая для данного периода, пролегла не между журналистами и блогерами — она разделила и журналистику, и блогосферу на противостоящие друг другу «партии», разошедшиеся в отношении к ключевым общественно-политическим процессам, происходившим в стране. Это разделение было вызвано различиями во взглядах и ценностных приоритетах при решении таких неоднозначных вопросов как выбор стратегии развития страны, соблюдение баланса между интересами государства и личности, борьба с коррупцией, развитие экономики, финансирование науки и технологической сферы, совершенствование законодательства, взаимодействие властей разных уровней и общественных структур, возможности сосуществования разных культурных направлений, сохранение свободы слова и т. д.

В условиях, когда российские медиа значительно утратили независимость перед лицом возрастающей централизации власти и государственного регулирования, проблема выбора общественно-политической позиции ещё дополнительно «облегчалась» денежным вопросом. Многие журналисты стремились на работу в компании, которые финансировались правительством или местной администрацией, потому что это, в отличие от оппозиционных СМИ, давало, как правило, лучшие зарплаты, стабильность, защиту от невзгод рыночной стихии, возможности личного продвижения, переход на работу в PR-службы бизнес-корпораций и прочие преимущества.

Светлана Пасти, медиаисследователь:

Этатизация и коммерциализация — два главных тренда развития современной медиасистемы в России. <...> Современная журналистика обеспечивает доступ к трём важным ресурсам: власти, поскольку она обслуживает политическую власть и администрирует информацию обществу; материальному достатку, поскольку она кормится одновременно от государства и рынка; и социальной мобильности, которая поддержана элитными связями с бюрократией и бизнесом. Эти ресурсы обеспечивают высокую удовлетворённость среди большинства журналистов. <...> Это ведёт к потере профессионального этоса, потому что формирует вектор развития отношения к журналистике не как к профессии как Цели, но как к профессии как Средству.

Противопоставление сторонников «государственной», «патриотической» позиции — с одной стороны, и «западников», «либералов» — с другой, в журналистике, как и в других отраслях, отличалось известной степенью условности, отсутствием чётких критериев идентификации, однако со временем становилось всё очевиднее. Одни представители отрасли, сотрудничая с официальными государственными или официозными СМИ, искренне или с определённым расчётом поддерживали год от года крепнущую власть и взамен получали беспрепятственные возможности для карьерного роста и творческой самореализации. Другие, ставя превыше всего общечеловеческие ценности и выступая за ослабление регулирующей роли государства, оказывались в менее выгодных условиях — в том числе и с экономической точки зрения. Абсолютно очевидным этот раскол, долгое время лишь намечавшийся, стал зимой 2011–2012 годов, когда часть журналистского сообщества была активно вовлечена в массовое протестное движение (Леонид Парфёнов, Сергей Пархоменко, Ольга Романова были среди организаторов массовых акций). В то же время другие видные медиаперсоны в эфире федеральных каналов и со страниц ведущих газет изображали протестующих как «пятую колонну», желающую лишь подорвать стабильность развития страны. Публичное общение представителей разных лагерей

становилось всё более **агрессивным и нетерпимым к противоположному мнению**. Конструктивный диалог прогосударственных журналистов и «болотных» (как обозначил своих оппонентов публицист Михаил Леонтьев) был ещё более затрунён тем, что площадок для его ведения в медиа осталось совсем немного.

Михаил Федотов, юрист, один из авторов-разработчиков закона «О СМИ»:

Ельцин крайне редко принимал решения против журналистов. Традиционно он их поддерживал. К примеру, из его рук получили государственные награды корреспондент компании «НТВ» Елена Масюк и корреспондент «Радио Свобода» Андрей Бабицкий. В последующем ничего подобного не было: независимый, оппозиционный журналист просто не мог получить никаких наград. А вот крупные неприятности — пожалуйста.

На этом фоне деятельность журналиста — особенно независимого журналиста, будь он официальным сотрудником СМИ или внештатником, стрингером, блогером — продолжала оставаться одним из самых опасных занятий в России. Смерть при не до конца выясненных обстоятельствах в июле 2003 года знаменитого журналиста-расследователя Юрия Щекочихина, убийство в июле 2004 года главного редактора российской версии «Forbes» Пола Хлебникова, гибель в октябре 2006 года репортёра «Новой газеты» Анны Политковской, чьей главной темой были страдания беженцев и мирного населения Чечни из-за незаконных действий властей и военных, стали, пожалуй, самыми громкими, но далеко не единичными преступлениями против сотрудников прессы. В 2002 году погибло 28 журналистов, в 2003 — 13, в 2004 — 14, в 2005 — 6, в 2006 — 9. Цифры демонстрируют оставшееся неизменным **положение личной незащищённости журналистов**, отважившихся на смелые расследования о коррупции, хищениях, связях с криминальным миром. Некоторое снижение количества жертв к середине десятилетия говорит скорее не об улучшении качества работы судебной или правоохранительной системы, а об уменьшении в России числа принципиальных авторов, готовых рискнуть своей жизнью и здоровьем близких ради восстановления справедливости и поиска истины. Убийства независимых журналистов не расследовались должным образом, большинство подобных преступлений так и осталось нераскрытым.

Галина Сапожникова, журналист-расследователь, писатель:

Ещё несколько лет назад журналистский люд можно было успокоить следующим: представителей нашей профессии из чувства мести не убивают. Какой смысл убивать ПОСЛЕ того, как выйдет публикация, и тем самым давать прямую наводку следствию?! Публикация — наша охранная грамота! Увы... Два громких убийства — Пола Хлебникова и Анны Политковской — этот оптимизм приглушили. И в затылок, и вслед, и в спину, и за «грехи» давно минувших лет — убить журналиста могут до начала расследования, после и во время.

В хронике 2000-х годов, кажется, были отмечены все возможные способы незаконного давления на журналистов: угрозы, запугивания, нападения, избивания, отравления, шантаж и т. д. После нападения в 2010 году на Олега Кашина, высококлассного репортёра «Коммерсанта», который при этом не занимался расследованиями, журналистское сообщество в знак солидарности устроило несколько массовых акций, обратилось с письмом к президенту Дмитрию Медведеву с призывом защитить журналистов. Но чаще всего такие случаи имели последствием лишь ряд публикаций в СМИ, особенно, когда речь шла о преступлениях против региональных журналистов. Между тем, только в том же 2010 году, по подсчётам авторов журнала «Русский репортёр» (за неполный год),

произошло 3 убийства сотрудников СМИ и 43 нападения на них, 34 раза против журналистов начинались судебные преследования, было зафиксировано свыше 80 случаев экономического давления на редакции и порядка 20 эпизодов с незаконными увольнениями.

Как видно из этой статистики, по сравнению с резонансными нападениями и тем более убийствами журналистов менее ощутимыми, но при этом постоянно усиливавшимися были приёмы и методы воздействия на журналистов, которые условно можно отнести к «законным» — то есть, они не попадали под юрисдикцию Уголовного кодекса, однако от этого их влияние на свободу деятельности журналистов не становилось менее ощутимым. Безусловно, абсолютно свободных СМИ не может быть в природе — то, какие темы могут в них быть подняты и как они будут освещаться, определяет редактор, политика редакции, сложившееся в ней традиции, писанные и неписанные нормы. Однако реалии существования российских СМИ порождали ситуации, когда деятельность журналистов направлялась владельцами, акционером медиапредприятий, которые назначали главных редакторов как представителей и исполнителей своей воли — и зачастую такие отношения фактически выходили за рамки положений закона «О средствах массовой информации», который предусматривал гарантии независимости журналистов. Случаи, когда журналист «ошибался» с выбором объекта для критики или темы для расследования, а методом «исправления ошибки» становилось увольнение, происходили в изданиях как лояльных к власти, так и придерживавшихся оппозиционной направленности — это *определялось финансовой зависимостью СМИ, а не их политической позицией.*

Во второе десятилетие XXI века система журналистики России вступала в гораздо более упорядоченном, выстроенном и чётче регулируемом виде, чем это было в конце 1990-х годов. Последовательное и пристальное внимание руководства страны к отрасли медиа дало ощутимые результаты: значительно сократились возможности использования СМИ для ведения крупномасштабных информационных войн между финансовыми или политическими группировками, снизился уровень политического радикализма и этического нигилизма в содержании журналистики. В то же время, по-прежнему невозможно было говорить о формировании единого профессионального сообщества журналистов — консолидированного, руководствующегося в работе едиными идеями и идеалами, умеющего отстаивать свои корпоративные интересы. Журналистика как профессиональная среда стала, возможно, ещё более разобщённой и расколотой, чем прежде. Эта неспособность к объединению была одной из ведущих причин — наряду с экономическими условиями развития медиасферы и политическим контекстом — почему вопросы свободы слова в России оставались без решения и, наоборот, ещё больше запутывались.

Список литературы, использованной при написании второй главы

Книги, статьи

1. *Авилова М. А.* Российские СМИ под государственным контролем в начале XXI века // Государственное и муниципальное управление в XXI веке: теория, методология, практика. 2011. № 3.
2. *Амзин А. А.* Новостная интернет-журналистика. М., 2013.
3. *Арапова Г. Ю., Кузеванова С. И.* Язык вражды в СМИ. Правовые и этические стандарты. 2011.
4. *Арсланова О. Р.* Тенденции развития информационного радиовещания в современной России. Автореф. дисс. канд. филол. наук. 2009.
5. *Баранова Е. А.* 20 лет в условиях конвергенции: история развития отечественных СМИ в 1995–2015 гг. // Журналистика России в условиях перехода к информационному обществу. Сб. научных статей / отв. ред. Е. В. Мартыненко. 2016.
6. *Беспалова А. Г.* История отечественной журналистики XX — начала XXI века: учебник. 2014.
7. *Брусиловская Я. В.* Телефельетон как феномен журналистики рубежа XX–XXI века: «Куклы», «Итого», «Тушите свет». 2016.
8. *Вартанова Е. Л.* Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. 2013.
9. *Галепа М. А.* Российская парламентская журналистика начала XXI века // Политическая лингвистика. 2014. № 3(49).
10. *Голикова Л. Б.* Система деловых журналов в России: особенности становления, функционирования и развития: автореф. дисс. канд. филол. наук. 2009.
11. *Грабельников А. А.* Журналистика постсоветской России // История отечественных СМИ. 2014, № 1.
12. *Грабельников А. А.* Русская журналистика: двадцать лет на пути к рынку. Государственная идеология и информационная политика. 2012.
13. *Гуревич С. М.* Экономика отечественных СМИ. М., 2009.
14. *Дзялошинский И. М.* Российские медиа: проблемы вражды, агрессии, насилия. Учебное пособие. 2019.
15. Дорогая редакция. Подлинная история «Ленты.ру», рассказанная её создателями / Галина Тимченко, Антон Носик, Иван Колпаков и др. 2015.
16. *Ерофеев С. В.* Становление профессии интернет-журналиста в XXI в.: автореф. дисс. канд. филол. наук. 2011.
17. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под редакцией А. Г. Качкаевой. 2010.
18. *Зыгарь М. В.* Вся кремлёвская рать. Краткая история современной России. 2015.
19. *Иваницкий В. Л.* Трансформация журналистики России в условиях становления отрасли СМИ. Автореф. дисс. д-ра. филол. наук. 2011.
20. *Идлис Ю.* Рунет. Сотворённые кумиры. М., 2010.
21. *Ильченко С. Н.* Как нас обманывают СМИ. Манипуляция информацией. 2019.
22. *Ильченко С. Н.* Отечественное телевидение постсоветского периода: история, проблемы, перспективы. 2008.
23. *Ильченко С. Н.* Политические игры в медиапространстве. 2017.

24. Качкаева А. Г. История телевидения в России: между властью, свободой и собственностью // История новой России. Очерки, интервью: в 3 томах. / Под общ. ред. П. С. Филиппова. Т. 3. 2011.
25. Качкаева А. Г. Трансформация российского ТВ // Средства массовой информации России / под ред. Засурского Я. Н. 2011.
26. Круглова Л. А. Процессы концентрации СМИ в России как условие функционирования радиостанций (1994–2005 гг.) // История отечественных СМИ. 2017, № 1(3).
27. Лозовский Б. Н. Журналистика: профессиональные стандарты. 2007.
28. Маркина Ю. В. Российские медиахолдинги: становление и особенности функционирования // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016, № 7(61).
29. Массмедиа российского мегаполиса: типология печатных СМИ / под ред. М. А. Шишкиной, Б. Я. Мисонжникова. 2009.
30. Медиасистема России: Учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Е. Л. Вартановой. 2017.
31. Мирошниченко А. А. Когда умрут газеты. М., 2011.
32. Морозов Е. Интернет как иллюзия. Обратная сторона сети. 2014.
33. Раззаков Ф. И. Блеск и нищета российского ТВ. 2009.
34. Сафина А. Р. Типология и история развития современных российских интернет-СМИ // Альманах современной науки и образования. 2013. №3(70).
35. Смирнов С. С. Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ. 2014.
36. Солдатов А., Бороган И. Битва за Рунет: Как власть манипулирует информацией и следит за каждым из нас. 2017.
37. Стровский Д. Л. Отечественная журналистика новейшего периода: учеб. пособие. 2014.
38. Третьяков В. Т. Как стать знаменитым журналистом. 2010.
39. Федотов М. А. Свобода прессы и современная российская государственность обречены вместе жить или вместе сгинуть // История новой России. Очерки, интервью: в 3 томах. / Под общ. ред. П. С. Филиппова. Т. 3. 2011.
40. Шендерович В. А. «Здесь было НТВ», ТВ-6, ТВС и другие истории. 2004.
41. Шилина М. Г. Текстогенные трансформации инфосферы. Методологический эскиз становления Интернета. 2011.

Интернет-ресурсы

1. История новой России. Портал Общественного совета «Уроки девяностых». <http://ru-90.ru/>
2. История русских медиа 1989–2011. Версия журнала «Афиша». <https://daily.afisha.ru/archive/gorod/archive/mediahistory/>
3. Официальный сайт Союза журналистов России. <https://ruj.ru/>

Вопросы для самопроверки ко второй главе

1. Назовите основные политические и экономические тенденции, предопределившие развитие системы СМИ России в начале XXI века. Какие черты характеризовали российский медиарынок в этот период?

2. Какие меры способствовали укреплению позиций государства в медиасфере в начале 2000-х годов? Какие СМИ относились к государственным?

3. Какие причины лежали в основе конфликта государственной власти и холдинга «Медиа-Мост»? Как он развивался и чем закончился?

4. Назовите наиболее крупные медиахолдинги, возникшие на протяжении 2000-х годов. Что отличало их от медиаимперий, сложившихся в 1990-е годы?

5. Какие политические события повлияли на изменения в сфере законодательства, регулирующего деятельность СМИ?

6. С какими целями в 2008 году была создана Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)? Каким образом её функции были расширены в дальнейшем?

7. Перечислите последствия, которые имел для российской медиаиндустрии мировой финансовый кризис 2008 года.

8. Назовите факторы, которые позволяли эфирному телевидению оставаться наиболее влиятельным видом СМИ в России, а также признаки, которые говорили о том, что эта монополия заканчивается.

9. Чем можно объяснить тенденцию к сокращению информационных и информационно-аналитических программ на российском телевидении? Приведите примеры.

10. Какие трансформации претерпело программное вещание телеканала НТВ? Назовите ключевые информационные, аналитические и развлекательные проекты, которые формировали контент телеканала.

11. Какие факторы предопределили высокий спрос на гляцевые журналы в 2000-е годы? Какие новые журналы такого типа были созданы, и в чём заключалось их значение для медиаотрасли?

12. Перечислите наиболее популярные и влиятельные общественно-политические газеты и журналы рассматриваемого периода. Охарактеризуйте их основные отличия друг от друга.

13. Чем было вызвано активное развитие процессов конвергенции в медиаиндустрии? Какие примеры можно привести для иллюстрации эти процессов?

14. Какие особенности развития онлайн-журналистики в России в 2000-е годы вы можете назвать? Приведите примеры из деятельности наиболее популярных интернет-СМИ.

15. Какое влияние на медиасферу оказало появление блогов и социальных сетей? Почему в СМИ возникали споры о том, могут ли блогеры заменить журналистов?

16. Перечислите основные этапы становления законодательного регулирования интернет-СМИ.

17. Какую роль в развитии медиарынка стали играть медиамерения? Какие телевизионные жанры пользовались в 2000-е годы наибольшей популярностью у аудитории?

18. Почему на российском телевидении стали популярны развлекательные новости («инфотейнмент»)? Какие передачи можно привести в пример?

19. На примерах конкретных проектов объясните феномен популярности формата реалити-шоу на российском телевидении.

20. Объясните, почему в 2000-е годы снизилось доверие аудитории к журналистским расследованиям? Какие СМИ при этом поддерживали традиции расследовательской журналистики в России?

Глава 3

Российская журналистика в эпоху В. Путина. Этап второй: между наковальной рейтинг и молотом государственности

Хронология важнейших событий третьей главы

События в стране	События в сфере СМИ
<p>2012, март — избрание Владимира Путина президентом в третий раз (и в первый раз на 6 лет)</p> <p>2012, май — массовые протестные акции в Москве: «Марш миллионов», «Народные гуляния», «ОккупайАбай» и др.</p> <p>2012, декабрь — принятие Госдумой «закона Димы Яковлева» в ответ на введение США санкций против российских чиновников по «закону Магнитского»</p> <p>2013, сентябрь — Сергей Собянин стал мэром Москвы, опередив на выборах оппозиционера Алексея Навального</p> <p>2013, декабрь — теракты в Волгограде; начало пенсионной реформы; амнистия Михаила Ходорковского</p> <p>2014, февраль — XXII зимние Олимпийские игры в Сочи; вооружённые столкновения в Киеве, свержение режима Виктора Януковича</p>	<p>2012, ноябрь — начало действия Единого реестра запрещённых интернет-ресурсов («чёрный список» Роскомнадзора)</p> <p>2013, май — официальное начало вещания телеканала ОТР («Общественное телевидение России»)</p> <p>2013, август — вступление в силу ФЗ «О защите интеллектуальных прав в информационно-телекоммуникационных сетях»</p> <p>2013, декабрь — указ президента о создании МИА «Россия сегодня» на базе ликвидированного АМИ «РИА Новости»; принятие закона о блокировке сайтов с экстремистским содержанием, известного как «закон Лугового»</p>

События в стране	События в сфере СМИ
<p>2014, март — референдум о статусе Крыма; вхождение Республики Крым и города Севастополя в состав России</p> <p>2014, апрель — провозглашение ДНР и ЛНР; начало военных действий на востоке Украины</p> <p>2014, июль — крушение малазийского авиалайнера Boeing под Донецком</p> <p>2014, декабрь — объявление курса на импортозамещение; резкая девальвация рубля</p> <p>2015, февраль — убийство оппозиционного политика Бориса Немцова</p> <p>2015, сентябрь — начало военной операции группы российских войск в Сирии для помощи правительству Башара Асада</p> <p>2016, апрель — публикация «панамского архива» Международной организации журналистов-расследователей</p> <p>2016, июль — принятие Госдумой анти-террористического пакета документов («пакет Яровой»); создание Росгвардии на базе внутренних войск МВД</p> <p>2016, сентябрь — выборы в Государственную Думу, уверенная победа партии «Единая Россия»</p> <p>2016, ноябрь — арест министра экономического развития Алексея Улюкаева по обвинению в коррупции</p>	<p>2014, март — увольнение главного редактора «Ленты.ру» Галины Тимченко и полная смена редакции онлайн-издания; блокировка Роскомнадзором сайтов Grani.ru, Kasparov.ru, Ej.ru по «закону Лугового»</p> <p>2016, май — смена руководства холдинга РБК</p> <p>2016, декабрь — утверждение президентом Доктрины информационной безопасности России</p>

События в стране	События в сфере СМИ
<p>2017, апрель — теракт в петербургском метро</p> <p>2018, март — избрание Владимира Путина президентом в четвёртый раз с рекордным результатом — почти 77 % голосов</p> <p>2018, май — запущен в эксплуатацию автомобильный Крымский мост, самый длинный в Европе</p> <p>2018, июнь — старт Чемпионата мира по футболу в России; принятие закона о повышении пенсионного возраста</p> <p>2019, июль — протестные акции в связи с выборами в Мосгордуму</p> <p>2019, сентябрь — единый день голосования на губернаторских выборах</p>	<p>2017, февраль — вступление в силу закона о новостных агрегаторах, по которому «Яндекс.Новости» перестал учитывать сообщения от изданий, не зарегистрированных в качестве СМИ</p> <p>2017, февраль — начало выхода интернет-шоу «вДудь» на видеохостинге YouTube</p> <p>2018, апрель — блокировка мессенджера Telegram в России</p> <p>2019, март — вступление в силу законов об ответственности за оскорбление государства и общества</p> <p>2019, июнь — задержание журналиста Ивана Голунова, массовый флешмоб «Я/Мы Иван Голунов»</p> <p>2019, октябрь — завершение перехода российского эфирного телевидения на цифровое вещание</p> <p>2019, ноябрь — вступление в силу «закона о суверенном интернете»</p>

События в стране	События в сфере СМИ
<p>2020, январь — уход в отставку правительства Дмитрия Медведева, назначение премьер-министром Михаила Мишустина</p>	
<p>2020, март — Всемирная организация здравоохранения объявила о пандемии коронавируса</p>	
<p>2020, июль — общероссийское голосование по поправкам в Конституцию; начало массовых протестов в Хабаровске в связи с арестом губернатора Сергея Фургала</p>	<p>2020, июнь — отмена блокировки мессенджера Telegram</p>

3.1. Возвращение президента, Крыма и экономического кризиса

Президент возвращается, парламент включается

По итогам состоявшихся в марте 2012 года президентских выборов произошла «обратная рокировка» в руководстве государством. Владимир Путин, набрав 63,6 % голосов избирателей, уверенно опередил основных конкурентов (Геннадий Зюганов — 17,18 %, Михаил Прохоров — 7,98 %, Владимир Жириновский — 6,22 %) и вернулся на пост президента, а Дмитрий Медведев вскоре занял должность премьер-министра. Церемонию инаугурации президента 7 мая впервые в отечественной истории транслировали сразу 9 телеканалов: «Первый канал», «Россия-1», «Россия-24», НТВ, ТВЦ, «Пятый канал», «Звезда», «Russia Today» и примкнувший к ним «Дождь». Такое же единство (уже за вычетом «Дождя») российские телеканалы продемонстрировали в освещении протестных акций, которые тогда же, в мае 2012 года, проходили в Москве и были связаны с требованиями изменения избирательных практик и законодательства. Обычно умаляя масштабы происходивших событий, ведущие информационно-аналитических программ федерального телевидения единообразно изображали организаторов и лидеров движения авантюристами и провокаторами.

Несмотря на то, что протестные манифестации остались на периферии внимания ведущих СМИ, они имели *существенные последствия для трансформации внутривнутриполитического курса* в стране. Обосновывая принимаемые меры необходимостью обеспечения стабильности, все ветви российской власти успешно взаимодействовали для сокращения возможностей независимых или оппозиционных общественных сил (политические партии, крупные бизнесмены, представители региональной власти, независимые СМИ и т. д.) влиять на принятие государственных решений. Прежде всего, это выразилось в активизации законотворческой деятельности Государственной Думы в первые же месяцы третьего президентского срока Владимира Путина.

Наталья Галимова, журналист, обозреватель:

Работать в режиме принтера нижняя палата парламента начала ещё в 2007 году, когда «Единая Россия» с Владимиром Путиным во главе избирательного списка набрала по итогам выборов конституционное большинство. Усилиями одной фракции власть могла проводить — и проводила — абсолютно любой закон. Но назвать принтер «бешеным» никому бы и в голову не пришло. Власть чувствовала себя уверенно и спокойно, ужесточительно-запретительные законы хоть и продвигала, но не в промышленных масштабах, а в некоторых случаях даже демонстрировала либерализм. Ситуация резко изменилась после президентских выборов в 2012 году. <...> Власть напугал призрак «цветной революции». Революционную гадину нужно было задуть раз и навсегда.

В череде срочно предпринятых Госдумой законодательных мер появились законопроекты, увеличивавшие штрафы за нарушения правил при организации митингов (всего за десять лет с 2010 по 2020 год сумма максимального штрафа для участника митинга выросла в 20 раз) и объявлявшие иностранными агентами некоммерческие организации, получавшие финансирование из-за рубежа. Закончился 2012-й год появлением федерального закона № 272-ФЗ «О мерах воздействия на лиц, причастных к нарушениям основополагающих прав и свобод человека, прав и свобод граждан Российской Федерации», который получил широкую известность как «закон Димы Яковлева» по имени погибшего в США усыновлённого русского мальчика. Закон предусматривал меры по отношению к американским чиновником, нарушавшим права россиян, и попутно запрещал усыновление американцами детей из России, финансирование из заокеанских источников политических некоммерческих организаций в России и членство в таких организациях россиянам с двойным гражданством США. «Закон Димы Яковлева» стал ответом Конгрессу США и принятому им «закону Магнитского» (по имени умершего в следственном изоляторе «Матросская тишина» аудитора Сергея Магнитского), подразумевавшего санкции в отношении российских чиновников, причастных к нарушениям прав человека.

В дальнейшем ***ориентация парламента на принятие ограничительных проектов*** (в основном это происходило в виде внесения поправок и изменений в уже существующие законы) не изменилась. Так, законодательной нормой стали досудебная блокировка сайтов за призывы к экстремизму и обязанность интернет-провайдеров хранить и передавать по запросам силовых структур пользовательские данные. Последовательная деятельность парламентариев по расширению арсенала возможностей контроля за общественно-политической активностью граждан продолжилась с ещё большей интенсивностью после событий зимы-весны 2014 года на Украине.

Крым возвращается, Россия сосредотачивается

В самом начале 2012 года, накануне президентских выборов, в газете «Известия» была опубликована статья Владимира Путина, тогда ещё премьер-министра, которой был предпослан заголовок «Россия сосредотачивается — вызовы, на которые мы должны ответить». Использованная в этом заголовке знаменитая фраза главы МИД Российской Империи Александра Горчакова стала в своё время символом перемен во внешнеполитическом курсе России, квинтэссенцией новой политической программы после поражения в Крымской войне. По иронии истории, именно Крым снова попал в центр трансформаций, которые переживала российская политическая жизнь после возвращения Владимира Путина в президентское кресло.

Владимир Путин, президент России:

Считаю необходимым высказать свою позицию по ряду вопросов, которые мне кажутся важными для широкого обсуждения. С какими рисками и задачами России придётся столкнуться. Какое место мы должны занять в глобальной политике и экономике. Будем ли следовать за развитием событий или сами участвовать в формировании правил игры. Благодаря каким ресурсам сможем усилить свои позиции, и, подчеркну, обеспечить стабильное развитие.

Из-за обострения обстановки на Украине быстро закончилось некоторое «политическое потепление», отмечавшееся экспертами в конце 2013 года, накануне принятия Россией зимних Олимпийских игр и в связи с 20-летним юбилеем Российской Конституции. Оно выразилось в амнистии фигурантов ряда резонансных дел (в т. ч. некоторых участников «болотных протестов») и в помиловании «политзаключённого» Михаила Ходорковского (за 246 дней до истечения срока заключения). Однако в феврале 2014 года, когда из Сочи ещё не успели разъехаться участники и зрители олимпийских соревнований, протесты на Майдане Незалежности, центральной площади Киева, вылились в вооружённые столкновения манифестантов и боевиков националистического экстремистского объединения «Правый сектор» с бойцами правоохранительного подразделения «Беркут». Противостояние закончилось свержением поддерживаемого из России правительства Виктора Януковича и созданием временного правительства из деятелей оппозиции.

Российский парламент в этих условиях санкционировал право президента как Верховного главнокомандующего на использование вооружённых сил в случае необходимости. Вскоре военнослужащие без знаков различия (т. н. «вежливые люди») обеспечили в Крыму мирное проведение референдума, в ходе которого 96,8 % голосовавших крымчан высказались за присоединение к России. В Москве, под стенами Кремля прошёл «Народный сход за братский народ», на котором впервые был озвучен быстро ставший крылатым лозунг «Крым наш!». 21 марта 2012 года президент подписал закон «О принятии в РФ Республики Крым и образовании в составе РФ новых субъектов», после чего был создан Крымский федеральный округ, а в российском правительстве появилось Министерство по делам Крыма. Воссоединение Крыма с Россией имело важнейшие последствия для внешней и внутренней политики страны.

Во-первых, оно послужило **причиной резкой эскалации политического противостояния с западным миром**: прежде всего с США и европейскими «партнёрами», которых в России всё реже рассматривали в качестве отдельных, самостоятельных акторов, независимых от воли американского правительства, претендующего на роль мирового гегемона. Со времени окончания Второй мировой войны не было прецедентов, когда одно государство присоединяло бы себе часть другого государства вопреки его воле. В глазах мирового сообщества это выглядело нарушением международного права, тем более вопиющим, что, например, в уже упоминавшейся статье в «Известиях» Владимир Путин сам подчёркивал: «Даже самыми благими целями нельзя оправдать попрание международного права и государственного суверенитета. К тому же опыт показывает, что первоначальные цели, как правило, не достигаются, а издержки несопоставимо превышают ожидания». В случае с присоединением Крыма «издержками» для России стали не только **экономические санкции**, но и, прежде всего, **возросшее информационное давление**. Достаточно вспомнить, например, своего рода реалити-шоу «Третья мировая война — взгляд из командного пункта» (World War Three: Inside the War

Room), запущенное телеканалом ВВС в 2016 году: в нём на основе украинских событий моделировалась ситуация нападения России на Латвию.

Сергей Ильченко, журналист, медиаисследователь:

События на Украине, разыгравшиеся в 2013–2014 гг., вывели в зону публичного дискурса те явления медиапространства и способы презентации информации, которые до поры до времени не ощущались как доминирующий тренд политической жизни, особенно в её международном аспекте. Многие эксперты, теоретики и практики информационной деятельности заговорили о старте новой версии «холодной войны». <...> Очевидными бенефициарами новой редакции «холодной войны» стоит считать не только российские медиа, но и те мировые СМИ, которые заняли откровенно антироссийскую позицию. О том, что гибридная информационная война против нашей страны стартовала и продолжается, говорят факты.

Во-вторых, внутри самой России произошёл грандиозный ***патриотический подъём***, вызванный воодушевлением: наконец-то Россия начала собирать земли после того, как только раздавала их при Горбачёве и Ельцине! Возвращение Крыма в состав державы обеспечило Владимиру Путину такую поддержку российского общества, которая по рейтинговым показателям была сопоставима с наиболее успешным периодом начала его второго президентского срока. Весной 2015 года, по данным «Левада-Центра», 86 % россиян были готовы проголосовать за действующего президента в случае новых выборов.

Начавшимся боевым действиям на юго-востоке Украины сопутствовало ***усиление антизападной риторики*** в пропаганде, проводимой государственными и прогосударственными СМИ, что также способствовало объединению страны вокруг национального лидера. Население России, согласно результатам социологических опросов, приветствовало «восстановление исторической справедливости» (как назвал возвращение Крыма Сергей Шойгу, министр обороны РФ) и симпатизировало сепаратистским настроениям русскоязычной части Украины, где возникли Донецкая и Луганская народные республики. На совместные митинги в поддержку политики российского правительства выходили и провластные, и оппозиционные силы. Состояние эйфории мобилизовало и объединяло общественное мнение страны, которое зачисляло в категорию предателей национальных интересов всех, кто подвергал критике и сомнениям действия правительства, экономические последствия присоединения Крыма или степень вовлечённости российских вооружённых сил в конфликт на Донбассе.

Между тем, данные политические события действительно происходили ***не в самых благоприятных для России финансово-экономических условиях***. Десятилетие, прошедшее со времени мирового кризиса 2008 года, стало для российской экономики крайне непростым периодом — её рост за это время составил лишь 5 %, что позволяло экономистам говорить скорее о стагнации, чем об очень плавном восстановлении. Причиной тому послужил как ряд внешнеэкономических факторов (падение спроса на сырьё в результате кризиса, снижение цен на нефть, западные санкции и т. д.), так и действия самой российской власти.

В частности, последовательное проведение курса на укрепление властной вертикали во всех сферах привело к утрате доверия со стороны крупного и среднего бизнеса к политическим и бюрократическим структурам. Ещё «дело ЮКОСа» в середине 2000-х годов показало, сколь ненадёжно в России строить свой бизнес с расчётом на долгосрочную перспективу. Сомнения российского бизнес-сообщества в возможности инвестиций в развитие российской экономики, вы-

званные неуверенностью в способности защитить свои права собственности при сложившемся политическом режиме, где полномочия власти практически ничем не уравновешены, привели к замедленному восстановлению экономики страны.

В итоге, если во всём мире спад, вызванный глобальным кризисом, оказался достаточно кратковременным, и уже весной 2009 года мировая банковская система ожила, то в России восстановление экономики шло более медленными темпами. Докризисный уровень был восстановлен и превышен только к началу 2012 года, но таких темпов роста, какие фиксировались в первые два президентских срока Владимира Путина, всё равно не наблюдалось — при том, что цены на нефть вновь стабильно превышали 100-долларовую отметку, а о санкциях до 2014 года не было речи. Когда же они были введены, закрыв доступ российским компаниям на мировой рынок капитала и вызвав со стороны правительства РФ ответный запрет на импорт продовольствия, — это больно ударило по российскому населению. На фоне вновь пошедших вниз цен на энергоносители, инфляция в России подскочила до 18 % годовых.

Наступивший в 2014 году *новый экономический кризис* был менее ярко выраженным, чем случившийся шесть лет ранее, однако он затянулся на более долгий срок, и уже не мог быть объяснён общим кризисом мировой экономики. На мировых рынках топлива начался период низких цен, значительно обесценился рубль, санкции со стороны США и Европа только ужесточались, а добиться полноценного импортозамещения во всех сферах не удалось. К 2017 году истощились и резервные запасы, накопленные во время высоких цен на нефть — они были направлены на общее поддержание уровня экономики, поддержку отдельных субъектов РФ и отраслей промышленности, социальной сферы и на принятие иных антикризисных мер. Главной причиной того, что быстрого восстановления не случилось, стало отсутствие инвестиций: зарубежных инвесторов отпугивали санкции, а со стороны российского частного бизнеса наблюдалось значительное снижение инвестиционной активности. Общие показатели статистики выправлялись за счёт реализации крупных проектов, финансируемых из федерального бюджета: масштабная программа перевооружения армии, модернизация крымской инфраструктуры (включая строительство Крымского моста), проведение саммита АТЭС во Владивостоке в 2012 году, Олимпиады в Сочи в 2014 году (самой дорогой в истории Олимпийских игр — как в абсолютном значении, так и по степени превышения исходной сметы, указанной в официальной заявке), Чемпионата мира по футболу в 2018 году и т. д. Но эти федеральные инвестиции не улучшали значительно в целом потенциал российской экономики и не способствовали её дальнейшему кардинальному росту. Правительству даже пришлось пойти на сокращение государственных расходов: к 2018 году расходы на оборону, например, были сокращены в полтора раза.

Политтехнологии заморозки или искусство архитектуры стабильности

Взятый российским правительством курс в «украинском вопросе», внешне-политическая изоляция и введение экономических санкций предопределили дальнейшее развитие процессов внутри страны, направленных на *сосредоточение всех властных полномочий в администрации президента*. Значение всех базовых элементов демократического государства, созданных ценой значительных усилий и потерь в 1990-е годы — политической конкуренции, системы разделения

властей, самостоятельности суда, федеративного устройства, независимости СМИ и т. д. — оказалось существенно снижено.

Важнейшим элементом устанавливаемой системы была активная, неослабевающая **информационно-пропагандистская поддержка** действий российской власти, организованная государственными медиа. В её основу легла концепция «суверенной демократии», идея необходимости сплочения страны в условиях противостояния с Западом ради поддержания внутренней стабильности и сохранения независимой государственной политики России. Именно в администрации президента формировался новый курс государственной идеологии, который стал превалировать на протяжении третьего, а затем и четвёртого президентских сроков Владимира Путина.

Иосиф Дзялошинский, медиаисследователь:

Сегодня мы имеем некий гибрид, а точнее, микст из модернизационного и фундаменталистского проектов. Не случайно в качестве основ дальнейших реформ сегодня избраны традиционные для России ориентиры: патриотизм, державность, социальная солидарность. Главной задачей считается не создание условий, благоприятствующих становлению в стране полнокровного гражданского общества, уравнивающего и контролирующего власть, а повышение эффективности исполнительной власти <...> Жёсткая вертикаль централизованной власти, манипулируемое население, «карманные» и послушные институты гражданского общества, фасадная демократия, ручная Государственная Дума — вот визитная карточка реализуемого в России национального проекта.

В качестве ключевой фигуры, ответственной за формирование этого нового курса, в многочисленных публикациях СМИ назывался Вячеслав Володин. В конце 2011 года он сменил в должности первого заместителя главы администрации президента Владислава Суркова — автора концепции «суверенной демократии», создателя партий «Единая Россия» и «Справедливая Россия», общественных движений «Идущие вместе» и «Наши», а также общей системы поддержки проправительственных медиапроектов, сложившейся к началу 2010-х годов. Основным направлением в работе другого заместителя главы президентской администрации, бывшего пресс-секретаря президента, Алексея Громова, по данным независимых журналистских расследований, было курирование деятельности государственных СМИ, раздача директив и указаний для правильного освещения процессов и событий в русле формируемого правительственного курса.

В начале третьего президентского срока Владимира Путина главный акцент в государственной идеологии был сделан на **традиционные российские ценности**, при описании которых президент в своём обращении к Федеральному собранию в декабре 2012 года использовал словосочетание «духовные скрепы» — то есть основы, которые скрепляют российское общество в единое целое. При отсутствии чётко сформулированного перечня этих ценностей из различных выступлений представителей российской власти можно было понять, что к их числу относились патриотизм, историческая память, традиционный семейный уклад, нравственные устои, патриархальность, православие. Председатель Конституционного суда РФ Валерий Зорькин в статье для «Российской газеты», опубликованной в марте 2015 года, писал, что Россия тысячелетиями скреплялась высшими духовными скрепами, которые позволяли «с большим или меньшим пренебрежением» относиться к скрепам правовым, однако в современных условиях первое, чем Российская Федерация может себя «скрепить» — это именно нормы права.

Михил Зыгарь, журналист, писатель, режиссёр:

Новый идеолог Кремля <...> не пытался выстраивать какие-то сложные конструкции, проповедовать новые ценности или придумывать новые системы. Он считал, что нужно давать народу то, что он хочет. <...> В своих действиях Володин очень любил руководствоваться именно анализом предпочтений населения и проводить политику, которая наверняка будет популярна. А новый популизм означал упор на традиционные консервативные ценности.

Краеугольным камнем формировавшейся парадигмы стала безусловная поддержка всех шагов и решений президента, полная идентификация действий правительства с интересами страны. В 2014 году Вячеслав Володин в ряде программных выступлений (на заседании международного дискуссионного и экспертно-аналитического клуба «Валдай», затем на учебном семинаре для региональных чиновников и т. д.) объявил о создании в стране **«архитектуры стабильности» в «эпоху Путина»**. Говоря о значении президента для формирования принципов российской политики, он сравнивал роль Владимира Путина для России с ролью Франклина Рузвельта и Дэн Сяопина в политической культуре США и Китая и призывал российское общество консолидироваться вокруг этих принципов, которые единственные могут обеспечить последовательное развитие страны в текущих условиях. «Есть Путин — есть Россия. Нет Путина — нет России», «Атаки на Путина — это атаки на Россию» — так в лозунговом варианте звучали тезисы Вячеслава Володина.

Вячеслав Володин, политик, государственный деятель:

Россия, безусловно, живёт, и многие годы будет жить в «эпохе Путина». Заложенные Путиным принципы функционирования и развития российской политики, экономики и общественной жизни, будут определять развитие России на протяжении многих предстоящих десятилетий.

Не менее важными для укрепления государственной идеологии стали мобилизационная риторика, поддерживающая граждан в психологическом состоянии войны, и постоянные напоминания о наличии внешних и внутренних врагов российской государственности. В марте 2014 года в обращении к обеим палатам Федерального собрания, известном как **«крымская речь»**, Владимир Путин связал судьбу России со способностью противопоставить и отстоять свою позицию в противовес «циничному и прямолинейному» давлению Запада.

Владимир Путин, президент России:

Некоторые западные политики уже стращают нас не только санкциями, но и перспективой обострения внутренних проблем. Хотелось бы знать, что они имеют в виду: действия некоей «пятой колонны», разного рода национал-предателей или рассчитывают, что смогут ухудшить социально-экономическое положение России и этим самым спровоцировать недовольство людей. Рассматриваем подобные заявления как безответственные и явно агрессивные и будем соответствующим образом на это реагировать. <...> Мы должны для себя решить: готовы ли мы последовательно отстаивать свои национальные интересы или будем вечно их сдавать, отступать неизвестно куда.

Постепенно курс на консолидацию общества для предотвращения возможного «майдана» в России стал превалировать в информационной повестке над идеями модернизации, внедрения инноваций, которые были лейтмотивными при президенте Дмитрии Медведеве. Выдвинутый в 2008 году мобилизационный лозунг

«Модернизация — это вопрос выживания России», который подразумевал уход от «унизительной сырьевой зависимости», «неэффективной экономики», «вековой коррупцией» и т. д., никто не отменял, но он был, как бы стихийно оттеснён на второй план. Гораздо важнее для выживания России стала борьба с угрозой гражданских конфликтов, которые могут быть спровоцированы по методичкам технологий «цветных революций», и с потенциальными носителями этой угрозы.

Андрей Солдатов, Ирина Бороган, журналисты:

8 марта 2014 года прокремлёвские активисты запустили сайт, обличающий так называемых «национальных предателей», — predatel.net. Там был опубликован список либералов, обвинённых в антипатриотизме. Список начинался с Навального, за ним шёл один из лидеров оппозиции Борис Немцов, журналист Сергей Пархоменко и другие известные люди — актёры, музыканты, писатели, гражданские активисты и журналисты, многие из которых принимали участие в протестах в 2011–2012 годах.

Для поддержки правительства в борьбе с деятельностью агентов иностранного влияния и пресечения возможного манипулирования общественными настроениями в дополнение к уже существовавшим патриотическим движениям («Наши», «Молодая гвардия “Единой России”», «Общероссийский народный фронт») создавались новые («Антимайдан», «Молодая Россия», «Юнармия» и т. д.), отлаживались и юридически закреплялись механизмы контроля над медиасферой и интернетом, активизировались усилия прогосударственных СМИ. В этих условиях даже преступления, направленные против оппозиционных политиков, трактовались как попытки «раскачать» ситуацию в стране. Когда в феврале 2015 года на Большом Москворецком мосту, буквально под окнами официальной резиденции президента, был застрелен Борис Немцов, одна из первых озвученных версий сводилась к попыткам врагов России скомпрометировать российскую власть. Схожими «технологиями майдана» и провокациями зарубежных спецслужб эксперты государственных телеканалов и прокремлёвские блогеры объясняли отравление Алексея Навального в августе 2020 года.

Владимир Путин, президент России:

Не прекращаются попытки западных спецслужб использовать в своих целях общественные, неправительственные организации и политизированные объединения, прежде всего, для дискредитации власти и дестабилизации внутренней ситуации в России. Причём уже планируются акции на период предстоящих избирательных кампаний 2016–2018 годов.

Не приходится сомневаться, что усилия руководства страны и поддерживавших его общественно-политических сил по сохранению внутреннего порядка и стабильности отражали ***реалии обострившихся международных отношений***. России действительно пришлось столкнуться с серьёзнейшим внешним давлением, которое принимало самые разные формы и проявлялось в разных отраслях общественной жизни — от противостояния российским инициативам в области энергетики до конфронтации в сфере спорта, который традиционно составлял важную для россиян часть национального престижа. После завершения Олимпийских игр в Сочи 2014 года в результате широкой антидопинговой и антироссийской кампании, поднятой на основании показаний сбежавшего в США химика-аналитика, специалиста по выявлению допинга Григория Родченкова, документальных фильмов немецкого журналиста Хайо Зеппельта и выводов независимой комиссии Всемирного анти-

допингового агентства (WADA) под руководством канадского юриста Ричарда Макларена, наша страна была обвинена в создании государственной допинговой системы. Последовали санкции: олимпийскую сборную России не допустили к участию во многих видах на летних играх 2016 года в Рио-де-Жанейро и полностью дисквалифицировали во время зимних игр в Пхенчхане; у России отняли право проведения ряда крупных международных соревнований; российские антидопинговые структуры потеряли международные лицензии; а Международный олимпийский комитет в результате расследований потребовал от наших атлетов вернуть десятки завоёванных олимпийских медалей.

Сергей Ильченко, журналист, медиаисследователь:

Предвзятость подобных фейковых «расследований» видна невооружённым глазом <...> Автор, Хайо Зеппельт, уже успел с их помощью сформировать о себе миф как о честном борце против коррупции в спорте. <...> Фейковая журналистика принесла вполне реальные результаты, <...> он преследовал вполне конкретную политическую цель. Ведь помимо реального ущерба российскому спорту, был нанесён и сильный имиджевый удар по репутации всей России и её спортсменам.

Однако также очевидно, что возведение лозунгов одновременной борьбы с внешними врагами и внутренними «предателями» в ранг официальной идеологии затрудняло возможности открытого публичного обсуждения острых вопросов политики и насущных проблем экономики, при том, что эти возможности в России 2010-х годов и без того сдерживались слабостью независимых общественных институтов, отсутствием влиятельных оппозиционных, а не имитирующих оппозиционность партий и сомнительными шансами на проведение содержательных дискуссий в ведущих общероссийских СМИ.

Подавляющее большинство населения России было совершенно индифферентно к политической деятельности, считая любые проявления политической активности либо «грязным», либо бесперспективным занятием. Существующие политические партии — такие как КПРФ, ЛДПР, «Справедливая Россия» — давно стали очевидными и предсказуемыми элементами установившейся системы власти. Это было заметно и в трансформации, которую переживали партийные издания: «Правда», «ЛДПР», «Справедливая Россия» и т. д. В отличие от 1990-х годов, когда партийные СМИ активно включались в политические процессы, стремились транслировать идеологию и позицию своей партии по ключевым вопросам, с течением времени они всё больше становились похожи по своим характеристикам на корпоративные медиа, главной задачей которых было налаживание коммуникации среди ограниченной членством в партии внутренней аудитории. В этих обстоятельствах последовательное ужесточение ответственности за организацию несогласованных массовых акций до степени, сопоставимой с наказаниями, предусмотренными Уголовным кодексом за терроризм, ещё больше сокращало возможности выражения общественной позиции до минимума.

Илья Азар, журналист, общественный деятель:

У нас авторитарное государство и свободы политической деятельности нет. Ну да, ты можешь пойти работать чиновником или избираться депутатом от «Единой России». Но оппозиционная политика есть только в виде системных партий КПРФ и «Справедливая Россия», которые мало чем отличаются от «Единой России».

Область публичной политики в России практически полностью контролировалась российской властью, поэтому всё более важным полем борьбы с источниками возможных угроз для традиционных национальных ценностей становилась сферы культуры и науки. Поскольку уважение к исторической памяти русского народа в любом из озвучиваемых наборов «духовных скреп» занимало приоритетное место, то ключевым направлением здесь стало пресечение попыток «переписать историю» России, особенно если речь шла о научно-популярном дискурсе, в рамках которого исторические знания популяризировались при помощи документально-публицистических или художественных фильмов, книг, интернет-проектов. Министерство культуры, которое с 2012 года возглавил Владимир Мединский, неоднократно пыталось воздействовать на российский кинематограф сочетанием «кнута и пряника» — ограничениями в прокате фильмов, которые мешают воспитанию патриотизма, и государственной поддержкой производства социально значимых лент.

Владимир Мединский, государственный и политический деятель:

Решение о финансировании принимает не министр, а экспертный совет при Минкультуры закрытым голосованием. С моим приходом сценарии стали подвергаться дополнительной экспертизе, особенно если это историческое кино. Но лично моё мнение: фильмы, которые не просто заточены на критику действующей власти, а откровенно её оплёвывают <...> наполнены духом безысходности и бессмысленности нашего существования, не должны за счёт налогоплательщиков финансироваться.

Наиболее острые вопросы для российского правительства были связаны с любыми претензиями на **пересмотр причин и итогов Второй мировой войны**, что, как правило, воспринималось как желание «реваншистских сил», выполняющих политический заказ, исказить историю, нивелировать роль советского народа в победе над мировой угрозой фашизма. Не случайно при Владимире Путине 9 мая, День Победы, стал самым массовым, популярным и масштабным отмечаемым праздником, действительно священным днём общенациональной памяти и скорби.

Евгений Примаков, журналист, историк, политический деятель:

Посмею утверждать, что переписывание истории — лишь инструмент, а цель страшнее. Осознанное, злонамеренное избавление от тени благодарности, которая так тяготит, за этим следующий шаг — очернение СССР/России, то, что на нас навешивают и вину за Вторую Мировую <...> всё это важнейшие шаги по формировании антироссийского фронта. Мы все оказались в мире, заполненном противостоянием.

Во многом для того, чтобы пресечь политизированные попытки произвольной трактовки истории и появление намеренных фальсификаций, утвердить официальную позицию России по событиям Второй мировой войны, в июне 2020 года были опубликованы сразу две схожие по смыслу и посылу статьи президента (одна была опубликована в американском журнале «The National Interest», другая — в «Российской газете» и на сайте Кремля). В них (в качестве ответа на резолюцию Европейского парламента «О важности сохранения исторической памяти для будущего Европы») назывались и обосновывались причины войны и главные выводы из случившегося: коллективную ответственность за величайшую трагедию в истории человечества несут политические элиты европейских государств, проявившие эгоизм, трусость и неумение договариваться перед лицом общей опасности; также и в современных условиях отказ от общего

решения глобальных проблем, использование методов политико-экономического давления и противостояния может оказаться губительным для всех.

Владимир Путин, президент России:

Мы отстаиваем подлинную, не приглаженную или отлакированную правду о войне. <...> Исторический ревизионизм, проявления которого мы наблюдаем сейчас на Западе <...> опасен тем, что грубо, цинично искажает понимание принципов мирного развития, заложенных в 1945 году. <...> Однако многие наши партнеры пока не готовы к совместной работе. Напротив, преследуя свои цели, они наращивают против нашей страны количество и масштаб информационных атак, хотят заставить оправдываться, испытывать чувство вины. Принимают насквозь лицемерные политизированные декларации.

Тревожная обстановка наращивания «масштаба информационных атак» особенно принципиальным с точки зрения властей делала ***расширение возможностей влияния на индустрию массовых коммуникаций***: прежде всего это касалось функционирования интернет-СМИ, социальных сетей и мессенджеров, ведь именно с их использованием было принято связывать технологии и методологию «цветных революций», событий «арабской весны». Всё это ставило перед российским правительством первоочередную задачу ***обновления стратегии в информационно-коммуникационной сфере***.

Некоторые меры по повышению эффективности СМИ

Основой поведения российской власти в коммуникационной и медиасфере стало постоянное стремление к укреплению монополии государства на распространение информации внутри страны и к усилению таких возможностей на международной арене. Такое стремление требовало от правительства динамичной, «наступательной» тактики на информационном поле, включавшей постоянную готовность к инициативе, к тому, чтобы формировать информационные поводы, предлагать свою, выгодную для российского государства повестку дня, навязывать и отстаивать собственное видение политических процессов. Открытость российского руководства в этом плане, прежде всего, продемонстрировал Дмитрий Песков, пресс-секретарь президента Владимира Путина с мая 2012 года, который ежедневно общался при помощи мессенджера Telegram с журналистами кремлёвского пула, взаимодействовал с представителями иностранных СМИ, отвечал за подготовку крупных информационных проектов и пресс-конференций, включая организацию ежегодных многочасовых «прямых линий» президента и озвучивал позицию главы государства по тому или иному вопросу.

Важным, можно сказать историческим, шагом в проведении ***активной внешней информационной политики*** стала реорганизация, произошедшая в декабре 2013 года, когда Указом президента «О некоторых мерах по повышению эффективности деятельности государственных средств массовой информации» было ликвидировано российское агентство международной информации «РИА Новости». Под руководством главного редактора Светланы Миронюк «РИА Новости» на рубеже десятилетий выделялись не только современными методами работы (активное внедрение мультимедийных и интерактивных форматов с передовой инфографикой и видеоинформацией, ведение социальных и просветительских проектов, экспертных площадок и т. д.), но и наиболее независимой позицией среди всех государственных СМИ. Решение Владимира Путина вызвало крайне противоречивые отклики в медиасреде: «ещё одному детищу Дмитрия Медведева пришёл конец» (Константин Ремчуков, главный редактор

«Независимой газеты»), «системное гнездо антироссийских информационных сил разорено» (Максим Шевченко, ведущий «Первого канала»), «власть решила укоротить поводок, который у “РИА-Новости” был длинным» (Николай Сванидзе, телеведущий), «исчезновение огромной фабрики контента» (Юрий Сапрыкин, главный редактор «Афиша Воздух») и т. д. Но в любом случае, вне зависимости от оценок, большинство экспертов сходились к тому, что это был важнейший шаг к укреплению авторитета и влияния президента на СМИ.

На основе закрытого МИА «РИА Новости» (включая все подразделения, имущество и технические ресурсы) было создано международное информационное агентство «Россия сегодня». Целью реорганизации было мобилизовать большие возможности государственного медиаресурса, каким всегда было «РИА Новости», объединить их с другим успешным государственным проектом, телеканалом «Russia Today», повысить эффективность путём назначения нового руководства — и с удвоенной энергией штурмовать мировое медиапространство. В результате была создана мощная информационная структура, призванная на 36 языках мира освещать на новом качественном (содержательном и технологическом) уровне российскую государственную политику и общественную жизнь для зарубежной аудитории.

Сергей Иванов, политик, государственный деятель:

Россия проводит самостоятельную политику, твёрдо защищает национальные интересы. Объяснять это миру непросто, но делать можно и нужно. Здесь у нас есть определённый успех и некоторые сложности... Надо говорить правду, делать её доступной максимальному числу людей, использовать для этого современный язык и самые совершенные технологии.

Генеральным директором МИА «Россия сегодня» был назначен ведущий итоговой информационно-аналитической программы на телеканале «Россия 1» и заместитель генерального директора ВГТРК Дмитрий Киселёв, который определял свою миссию на новом посту как «восстановление справедливого отношения к России». Позицию главного редактора информагентства заняла Маргарита Симоньян, с 2005 года руководившая вещанием телеканала «Russia Today» (была назначена на этот пост в 25 лет!). По сути, они возглавили один из наиболее мощных холдингов России, центром которого стали три круглосуточных канала телевизионной сети «Russia Today» (на английском, испанском и арабском языках), вещавшие из Москвы на более чем сто стран мира, каналы «RT America» и «RT UK», имевшие собственные студии в Вашингтоне и Лондоне, документальный канал «RTD». Телеканал «Russia Today» с первых лет существования активно утверждал себя в социальных сетях, стал первым новостным каналом, достигшим миллиарда просмотров на YouTube. Помимо стержневого телеканала МИА «Россия сегодня» включило ещё и целый ряд информагентств: агентство «Sputnik» с одноимённой радиостанцией (были созданы осенью 2014 года на базе ликвидированной радиостанции «Голос России»), «РИА Новости», «ПРАЙМ», «Р-Спорт», а также портал переводных материалов зарубежных СМИ «ИноСМИ».

Маргарита Симоньян, журналист, медиаменеджер:

Мы стали объектом травли со стороны мейнстримовских СМИ. Американские таблоиды смаковали подробности увольнения нашей ведущей Лиз Уол в прямом эфире. <...> Та самая британская газета Times за одни выходные опубликовала сразу семь статей про RT и Sputnik. О том, какие мы ужасные и как с нами надо бороться. Устра-

ивала публичное давление на наших рекламодателей, фактически принуждая их уходить с нашего канала. В это же время Wall Street Journal устраивал такую же публичную травлю кабельным сетям в США, которые включали нас в свои пакеты. Washington Post была вынуждена удалить враньё про RT, после того как им на это указали сотни читателей. <...> Годами западные СМИ каждый день публикуют о нас «расследования», возмущённые статьи в стиле советских газет, враньё под видом разоблачений, призывы нас запретить и уничтожить, пугалки и аташки. А мы читаем это и забавляемся.

Конечно, поставленная перед новым государственным медиахолдингом задача была титанической — так освещать мировые события, чтобы в выпусках программ находили отражение позиции и интересы российского государства в сфере политики, экономики и культуры, и чтобы это сочеталось с главными принципами деятельности информагентств — объективностью, точностью, достоверностью и полнотой. **Оперативное предоставление эксклюзивной информации с российским взглядом на глобальные и региональные вопросы** должно было дополнять на международной арене интерпретации зарубежных СМИ, а в случае необходимости — и противостоять им. Но и средства для решения этой задачи из федерального бюджета направлялись масштабные. По данным СМИ, в 2015 году на поддержание высокого технического и содержательного уровня работы всех подразделений МИА «Россия сегодня» было выделено 6,48 млрд рублей. В проекте федерального бюджета на 2021 год только на работу телеканала «Russia Today» было запланировано 27,3 млрд рублей — больше, чем для ВГТРК и «Первого канала».

Роман Баданин, журналист, редактор:

РИА позволяло себе больше, чем позволяло государство в целом: репортажи с Болотной площади, медведевская «либерализация», теперь свёрнутая. <...> РИА Новости было бизнесом в том смысле, в котором бизнесом вообще может быть государственное медиа: РИА зарабатывало на российских пользователях интернета рекламные деньги. <...> Что будет на месте РИА? Агентство, занимающееся пропагандой для иностранной аудитории и на иностранных языках. Заработок в такой бизнес-модели выглядит у нас невозможным. Если Иванов и Киселёв знают способ монетизировать пропаганду, мы имеем дело с гениальными медиаменеджерами.

На внутреннем информационном «фронте» государство также непрерывно укрепляло свои позиции, увеличивая активы и наращивая объёмы их финансирования. В 2013 году затраты федерального бюджета на поддержание государственных медиаресурсов составили 71,8 млрд рублей, в 2020 году — уже 101,2 млрд рублей. ВГТРК за двадцать с лишним лет развития превратилась в один из самых крупных холдингов страны, составляя ядро государственного сектора медиарынка. «Первый канал» и «Пятый канал» также были плотно аффилированы с государством, получая свою часть субсидий на развитие новых проектов. Официальное печатное издание федеральной власти, «Российская газета», в 2012 году занимала второе место по величине аудитории одного номера среди ежедневных общественно-политических газет (более 1,2 млн человек) и входила в число самых цитируемых изданий. Главное информационное агентство страны вновь, как и в советские времена, стало называться ТАСС (историческое название, правда без всякой расшифровки, было возвращено в 2014 году). Помимо нацеленности на сохранение многолетних традиций профессионализма эта символическая мера должна была указывать и на возрождение роли ТАСС как официального голоса российского правительства, как в мире, так и внутри страны.

Не будет ошибкой отнести к государственному сектору также и региональные СМИ, учреждённые и финансируемые губернаторами и мэрами, а также все случаи смешанной формы собственности — своеобразные конструкции, выросшие из практики середины 1990-х годов, когда компании-акционеры частично принадлежали государству, частично — частным владельцам. Помимо этого, именно государство оставалось основным монополистом средств распространения сигнала и одним из главных игроков на рекламном рынке.

Кроме того, по сути, под государственным контролем находились и многочисленные СМИ холдинга «Газпром-Медиа» (владелец которого, ОАО «Газпром», на 51 % акционируется государством): телеканалы НТВ, ТНТ, «Матч ТВ» (в общей сумме порядка 20 телеканалов); радиостанции «Эхо Москвы», «Comedy Radio», «СИТИ-FM», «Relax-FM», «Детское радио» (всего — более десятка радиостанций); видеохостинг Rutube и сайт-кинотеатр Now.ru; крупный издательский дом «Семь дней»; продюсерская компания «Comedy Club Production». В сумме под управлением «Газпром-Медиа» находилось более 200 активов, имевших отношение к массовой коммуникации. К тому же «Газпром-Медиа» через такие структуры как «Газпромбанк», АБ «Россия», «СОГАЗ» и УК «Лидер» был связан с «Национальной Медиа Группой». Активы «Газпром-Медиа», таким образом, можно охарактеризовать как *квазигосударственные* — то есть смешанный тип, чьи особенности определяются сочетанием государственных интересов и коммерческих целей.

Характерно, что после избрания Владимира Путина на третий президентский срок холдинг «Газпром-Медиа» с осени 2013 года возглавил Михаил Лесин — соратник президента по информационной войне 2000–2001 годов, бывший министр по делам печати и бывший советник Путина по вопросам СМИ на протяжении его второго срока (был уволен Дмитрием Медведевым), то есть во всех отношениях — один из самых влиятельных людей в сфере российских медиа. Именно с его приходом была связана крупнейшая сделка медиарынка 2010-х: в 2013 году «Газпром-Медиа» за 600 млн долларов приобрёл пакетом все ведущие компании, входившие в состав холдинга «ПрофМедиа». Речь шла о таких известных развлекательных СМИ как телеканалы «ТВ-3», «Пятница!» и «2x2», радиостанции «Автораддио», «Юмор FM», «Energy» и «Радио Romantika», продюсерская компания «Централ Партнершип». После этой сделки медиаструктура Владимира Потанина фактически перестала существовать, а «Газпром-Медиа» укрепился в роли *крупнейшего медиасобственника* в России наряду с государством.

Тимур Нигматуллин, медиааналитик, инвестиционный менеджер:

На мой взгляд, подобная сделка однозначно свидетельствует об усилении государства в сфере радио и интернет-СМИ. <...> Я не думаю, что это рыночная история <...> Если говорить о мотивах сделки, то это, несомненно, то, что аудитория федеральных каналов демонстрирует понижающую динамику и слабо затрагивают молодежный сегмент, который больше ориентируется на развлекательные СМИ, радио и интернет-издания. Таким образом, «Газпром-Медиа» диверсифицирует свои активы по аудитории.

***Русская зима сильнее «арабской весны»:
защита российского медиаполя от негативной информации***

Однако тенденции, определявшие развитие журналистики внутри России, не исчерпывались усилением государственных медиакомпаний. Постоянно увеличивалось число и так называемых «официозов» — формально частных и неза-

висимых СМИ, но при этом очевидно ангажированных, выпускаемых бизнес-структурами, тесно связанными с российской властью. Преимущественно это были онлайн-медиа, которые значительно дополнили и расширили ряды подобных проектов, существовавших с 2000-х годов.

Одно из старейших подобных изданий, онлайн-газета «Взгляд.ру», созданное Константином Рыковым, с 2013 года перешло под контроль некоммерческого фонда «Институт социально-экономических и политических исследований» (ИСЭПИ), руководство которого никогда не скрывало близости к власти. Помимо «Взгляда» ИСЭПИ курировал ещё целый ряд медиапроектов: издательство «Однако», выпускавшее одноимённый журнал Михаила Леонтьева, интернет-таблоиды «Дни.ру» и «Утро.ру», интернет-телеканал «Контр-ТВ», портал экспертных мнений «Политаналитика», популярный журнал консервативной направленности «Историк» и т. д. С 2017 года, после того, как Вячеслава Володина в должности первого заместителя руководителя Администрации президента сменил Сергей Кириенко, на смену ИСЭПИ пришла новая структура, автономная некоммерческая организация «Экспертный институт социальных исследований» (ЭИСИ).

Другое направление *консервативных медиа* представлял предприниматель и филантроп Константин Малофеев, известный как «православный миллиардер», акционер «Ростелекома», создатель «Лиги безопасного интернета» и председатель монархического общества «Двуглавый Орёл». Он основал медиагруппу «Царьград-Медиа», главным активом которой стал интернет-телеканал «Царьград-ТВ», созданный в сентябре 2014 года (активное вещание началось с января 2016 года). «Царьград-ТВ» с самого начала позиционировался как консервативный информационно-аналитический канал: тесно сотрудничал с Русской православной церковью и, по словам самого Константина Малофеева, основателя и вдохновителя канала, его вещание было изначально основано на традиционных христианских ценностях. На канале начали работать журналисты Анатолий Кузичев и Андрей Норкин, писатель Захар Прилепин, политолог Александр Дугин. К концу 2019 года месячная аудитория «Царьград-ТВ», по данным его пресс-службы, достигала 11 млн уникальных посетителей.

Константин Малофеев, предприниматель, общественный и политический деятель:

Критиковать действующую власть нужно. Я учредитель телеканала «Царьград», вы знаете. И мы критикуем власть не меньше, чем телеканал «Дождь»! Но критиковать Владимира Путина нельзя, это исключено, делать это ни в коем случае нельзя.

В марте 2017 года РБК сообщил о существовании в Санкт-Петербурге не менее полутора десятков интернет-ресурсов, которые входили в группу, условно названную «фабрика медиа». В дальнейшем некоторые из этих изданий — «Федеральное агентство новостей» (РИА ФАН), «Экономика сегодня», «Политика сегодня» и «Народные новости» — были официально зарегистрированы в качестве СМИ и объединились в медиагруппу «Патриот», попечительский совет которой возглавлял бизнесмен Евгений Пригожин, активно поддерживавший политику российских властей. По словам руководителя медиахолдинга Николая Столярчука, «Патриот» был призван бороться с негативной информацией о России, которую распространяют «антироссийские СМИ» (список таких СМИ был размещён на сайте РИА ФАН и в него были включены, например, «Ведомости», «Дождь», «Лента.ру», «Новая газета», РБК, «Русский репортёр», «Эхо Москвы» и т. д.). В конце 2019 года месячная аудитория «Федерального

агентства новостей», наиболее популярного из изданий холдинга, составляла, по данным Liveinternet.ru, 15 млн уникальных пользователей, а совокупная аудитория всех ресурсов «Патриота» превышала 30 млн.

Сергей Марков, политолог:

Абсолютно верная идея. Сейчас многие популярные СМИ пытаются представить себя как объективные. Однако объективны среди них единицы. <...> Эта система подхватывает любые критические по отношению к властям, патриотическим силам акции и раскручивает их в информационном пространстве. Она легко делает из мухи слона, влияет на настроения политически активной прослойки общества — и тем самым участвует в гибридной войне на стороне политических оппонентов России из-за рубежа <...> Поэтому наши граждане должны знать, кто и что на самом деле стоит за тем или иным СМИ.

Необходимость **мобилизационной консолидации общества перед угрозой внешнего давления** (особенно в наиболее острые или потенциально опасные моменты — кризис на Украине, присоединение Крыма, парламентские и президентские выборы) выдвигала требование сокращения рисков и оборачивалась очередным сокращением возможностей контроля общества через СМИ за действиями государственных властей. Любые материалы критической направленности в условиях «военного времени» могли быть восприняты как антиправительственные выступления, действующие «на руку врагу». В одну категорию «национал-предателей» парламентариями, членами правительства, журналистами официальных СМИ зачислялись и противники присоединения Крыма, и расследователи фактов коррупции, и критики новых законодательных инициатив Думы, и активисты, борющиеся с точечной застройкой, вырубкой леса или развёртыванием новых мусорных полигонов. Складывались предпосылки к формированию такого информационного поля России, на котором бы отсутствовали влиятельные независимые СМИ, способные рассказывать о противоправных действиях чиновников и политиков, участвовать в конкурентной политической борьбе, влиять на исход выборов, защищать права каждого гражданина, невзирая на его должность и обеспечивать использование ресурсов государства в интересах всего общества.

На протяжении 2010-х годов журналистами различных негосударственных СМИ регулярно отмечались факты редактирования или удаления с сайтов материалов, способных вызвать недовольство властей. Как правило, такие распоряжения отдавались редакторами или топ-менеджерами изданий в результате «настоятельных рекомендаций» со стороны собственников медиа, не заинтересованных в том, чтобы ссориться с государством. Всё более частыми становились случаи смены владельцами редакционных руководителей не по экономическим или профессиональным соображениям, а в результате недовольства конкретными публикациями. Зачастую меры воздействия **не ограничивались сменой редакторов, а выливались в полное обновление журналистских коллективов**, что коренным образом меняло характер СМИ и его информационную политику. Вот лишь несколько наиболее резонансных примеров:

Декабрь 2011 года. Уволен многолетний главный редактор еженедельника «Коммерсантъ-Власть» Максим Ковальский — за публикацию фотографии избирательного бюллетеня, содержавшего фразу с нецензурной бранью в адрес одного из руководителей страны. Алишер Усманов при покупке ИД «Коммерсантъ» в 2006 году обещал не вмешиваться во внутренние дела редакции и долго держал слово, однако в данной ситуации не смог не отреагировать.

Сентябрь 2013 года. Произошла третья за два неполных года смена руководства в «Газете.ру», проведённая предпринимателем Александром Мамутом, управляющим акционером компании «Афиша-Rambler-Суп»: вслед за Романом Баданиным и Михаилом Котовым была уволена и Светлана Лолаева, а в издании полностью сменился отдел политики.

Март 2014 года. По решению Александра Мамута главный редактор «Ленты.ру» Галина Тимченко была уволена и заменена Алексеем Гореславским, бывшим руководителем официозного проекта «Взгляд». Поводом стало предупреждение Роскомнадзора вынесенное за гиперссылку, размещённую в тексте интервью Ильи Азара с одним из лидеров запрещённого в России украинского националистического движения «Правый сектор». Вслед за Галиной Тимченко «Ленту.ру» покинуло более 80 сотрудников, опубликовав перед этим открытое письмо, где произошедшее было названо проявлением цензуры и нарушением закона о СМИ.

Август 2014 года. На телеканале «РЕН ТВ» закрылась программа «Неделя с Марианной Максимовской», которая оставалась одной из последних аналитических (не пропагандистских) передач российского телевидения. Спустя несколько месяцев сама Максимовская покинула должность заместителя главного редактора «по причине истечения контракта».

Декабрь 2014 года. После конфликта с инвесторами был уволен главный редактор сетевого издания «Русская планета» Павел Пряников, вслед за которым из редакции ушли многие журналисты. «Русская планета», которая до этого освещала политические и социальные новости с умеренно либеральных позиций, превратилась в абсолютно лояльный власти патриотический сайт с православным уклоном.

Иван Колпаков, журналист, редактор:

Процесс номер один: замена настоящих изданий так называемыми «зомби-изданиями», то есть когда тушка ещё старая, узнаваемая, но при этом содержание полностью поменялось <...> К сожалению, приходится перечислять через запятую: главные редактора <...> сменились в «Газете.ру», «Ленте.ру», «РБК», «Forbes», «Коммерсанте», «Ведомостях», «Русской планете» <...> Вместе с главными редакторами в большинстве этих изданий поменялись и люди, которые там работали <...> Ты открываешь издание, с которым давно знаком, а это совершенно другое издание.

Кроме того разворачивавшиеся события на Украине привели к **прямым запретам** на деятельность в России информационных ресурсов, носивших явно выраженный оппозиционный характер. 13 марта 2014 года по требованию Генеральной прокуратуры Роскомнадзор внёс в реестр запрещённых сайтов порталы «Грани.ру», «Каспаров.ру» и «Ежедневный журнал», а также блог Алексея Навального в «Живом журнале» за то, что они, как говорилось в официальном сообщении ведомства, содержали призывы к противоправной деятельности и участию в массовых мероприятиях, проводимых с нарушением установленного порядка. В полном соответствии с нововведениями в российском законодательстве, доступ к данным ресурсам на территории России был заблокирован. Это был первый случай использования для остановки деятельности целых онлайн-СМИ поправок в ФЗ «Об информации, информационных технологиях и защите информации», известных как «закон Лугового», которые лишь за полтора месяца до этого, 1 февраля 2014 года, вступили в силу. Новые законодательные ограничения пришлись как раз кстати в связи с обострением международной обстановки и началом операции по присоединению Крыма, помогли обеспечить единство российского медиаполя вокруг этих и дальнейших событий внутренней и внешней политики.

Новая доктрина информационной безопасности и её последствия

Общественно-политическим реалиям России 2010-х годов (внешняя изоляция, введение санкций, борьба с влиянием иностранных агентов) сопутствовало постоянное ***совершенствование информационно-коммуникационных технологий***, и в сумме это вызвало необходимость ***пересмотра*** существовавшей с 2000 года ***концепции информационной безопасности страны***. Если предыдущая стратегия отталкивалась преимущественно от предположений о возможных атаках криминала и международных террористических организаций, то новая Доктрина, прежде всего, учитывала опасность, грозящую национальной информационной безопасности России со стороны иностранных спецслужб. При этом предыдущий документ уже не отвечал в должной мере не только глобальным общественно-политическим, но и информационно-технологическим реалиям (в нём например, отсутствовали даже базовые термины «сайт» или «интернет-ресурс»). Новая Доктрина начала выработываться по предложению Совета Безопасности РФ с 2015 года, и окончательно была утверждена президентом в декабре 2016 года. Основное содержание 17-страничного документа было направлено на ***нейтрализацию следующих основных угроз в информационной сфере***:

- наращивание «отдельными» зарубежными государствами своего потенциала в области информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), стремление использовать технологические преимущества в глобальном информационном пространстве для экономического и политического доминирования;
- увеличение в зарубежных СМИ объёма материалов, содержащих предвзятую оценку государственной политики РФ;
- необходимость использовать импортные интернет-технологии, что ставит Россию в зависимое положение от геополитических интересов зарубежных государств;
- использование зарубежными спецслужбами и подконтрольными им общественными организациями ИКТ для подрыва суверенитета и территориальной целостности других государств;
- возрастание опасности кибершпионажа и компьютерных атак на информационную инфраструктуру государственных органов, научных организаций и оборонно-промышленного комплекса;
- рост масштабов компьютерной преступности, прежде всего в кредитно-финансовой сфере.

Документ, определявший государственные цели, задачи, принципы и стратегию действий в сфере информационной безопасности «в мирное время, в период непосредственной угрозы агрессии и в военное время» охватывал не только сферы государственной и общественной безопасности и обороны. Он также затрагивал и кредитно-финансовую систему, отрасли технологии, науки и образования, вопросы участия в формировании системы мировой информационной безопасности, а также предусматривал меры для нейтрализации информационного воздействия, направленного на размывание традиционных российских духовно-нравственных ценностей.

Документом, который уточнял положения доктрины в смысле регулирования деятельности как лицензированных СМИ, так и всех прочих сетевых ресурсов, выполнявших схожие функции, стала утверждённая указом президента в мае 2017 года «Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2020 гг.». Она определяла цели, задачи и меры по реализации по-

литики в сфере информационных и коммуникационных технологий для обеспечения национальных интересов и реализации стратегических национальных приоритетов.

На ближайшие годы «Доктрины информационной безопасности» и «Стратегия развития информационного общества» определили ключевые векторы деятельности государства в информационной сфере, стали базой для принятия последующих правовых, организационных и научно-технических мер.

Целый комплекс таких мер — актуальных и вместе с тем неоднозначных, вызвавших широкий общественный резонанс — в 2010-е годы был направлен на установление контроля над интернет-пространством. С одной стороны, усилия законодательной и правоохранительной властей объективно были оправданы стремлением к информационной безопасности, обосновывались участвовавшими случаями совершения интернет-преступлений или использования современных информационных технологий международными террористическими организациями: навсегда остались в памяти взрывы в Париже в ноябре 2015 года, теракт в петербургском метро в апреле 2017 года и другие трагедии. С другой стороны, после «цветных революций» в бывших советских республиках, событий «арабской весны» и массовых акций протеста 2011–2012 годов в России стало очевидно, что интернет может быть очень эффективным средством объединения.

Андрей Лошак, журналист:

До 2012 года интернет не очень его [Владимира Путина] волновал, поскольку не представлял никакой серьёзной опасности. Как только они увидели, что интернет может быть точкой сбора во время политических протестов, они за него и взялись.

Камнем преткновения для российских властей в этом направлении была органическая связь русского сегмента интернета с глобальной Сетью, что означало присутствие в Рунете международных интернет-компаний, неподотчётных российскому правительству. Одним из первых действий в этом направлении было закрепление с 2014 года в законодательстве РФ обязательства интернет-компаний, в том числе иностранных, владевших соцсетями и поисковиками, создавать в России дата-центры для хранения персональных данных российских пользователей на территории России. За отказ перенести серверы в Россию интернет-компания подлежали блокировке (LinkedIn в 2016 году) или наложению штрафов (Twitter и Facebook по требованию Роскомнадзора в начале 2020 года были оштрафованы на 4 млн рублей каждая).

Тогда же, в 2014 году, в России провели учения по отключению от международного интернета и впервые всерьёз заговорили о возможных перспективах **отключения российского сегмента от мировой сети** из-за информационных угроз национальной безопасности. Минкомсвязи последовательно разрабатывало несколько поправок к закону «О связи», которые бы обеспечили правительству контроль за инфраструктурой интернета. Как важный поворот от гипотетических разговоров к реальным шагам в этом направлении был воспринят закон № 433-ФЗ «О внесении изменения в Уголовный кодекс Российской Федерации», принятый в декабре 2013 года российскими законодателями для противодействия возможным попыткам нарушить суверенитет и целостность государства с использованием телекоммуникационных средств. Далее последовало ещё несколько этапов воплощения государственного курса: от принятия новых ограничительных законов в области интернета до консолидации ключевых элементов

инфраструктуры (выходные магистрали, точки обмена трафика, ключевые интернет-сервисы) под управлением окологосударственных компаний.

В итоге, после продолжительных осуждений и дискуссий политического, финансового и технического характера так называемый «закон о суверенном интернете» (федеральный закон № 90-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “О связи” и Федеральный закон “Об информации, информационных технологиях и о защите информации”»), призванный обеспечить **безопасное функционирование российского сегмента интернета**, был всё же принят Государственной Думой в мае 2019 года и через полгода вступил в силу. В нём были обозначены правовые и организационные основы создания особой национальной системы маршрутизации и фильтрации интернет-трафика: установление всеми операторами связи на своих сетях (точнее, на специально зарегистрированных точках обмена трафиком) оборудования, которое будет способно как противодействовать кибератакам, так и блокировать доступ в Рунет запрещённому контенту. Если изначально разработчики закона утверждали, что бюджетных средств на реализацию проекта не потребуется, итоговый документ всё же предусматривал серьёзные расходы из федерального бюджета. На создание инфраструктуры по защите интернета от внешних угроз было запланировано потратить почти 600 млн рублей в 2019 году, 700 млн — в 2020-м и около 550 млн — в 2021-м.

Андрей Солдатов, журналист:

Это не только техническое новшество, но и важная политическая история. Она позволила правительству добиться поддержки со стороны индустрии. Во время обсуждения этого закона мы стали свидетелями очень грустного и драматичного поворота для российского интернет-сообщества. До этого интернет-компании, мягко говоря, не приветствовали ограничения свободы в Сети, их представители неоднократно и публично критиковали «закон Яровой» и подобные меры. Но новый закон впервые поддержали такие компании, как Яндекс и Mail.ru, потому что теперь за новое оборудование будут платить не они, а государство.

Функции «центрального управления» системой и ограничения доступа к запрещённым сайтам были также возложены на Роскомнадзор. Отвечая на вопрос государственного агентства ТАСС, глава Роскомнадзора Александр Жаров отметил, что закон об автономном интернете поможет его организации бороться с **распространением запрещённой информации в России и доступом к запрещённым ресурсам** (вопрос был о мессенджере Telegram, работу которого Роскомнадзор не слишком успешно пытался заблокировать с апреля 2018 года). Любопытно, что заметки с этой цитатой вскоре исчезли с сайта ТАСС и других СМИ, разместивших слова чиновника со ссылкой на информагентство. В дальнейшем, как разработчики законопроекта, так и те, на кого было возложено его воплощение, в публичных выступлениях делали акцент исключительно на значении создания «дублирующей инфраструктуры», которая в случае чрезвычайных обстоятельств или возникновения киберугроз поможет поддержанию работы Рунета.

Александр Жаров, государственный деятель:

Законопроект абсолютно необходимый, потому что он не о суверенном интернете, не об отключении интернета, а о защите отечественного сегмента связи общего пользования и сети интернет. Это достаточно серьёзное оружие, но я надеюсь, что как ядерное оружие, которое имеется у ряда стран, оно будет находиться в спящем

состоянии. И его наличие будет стимулировать все компании <...> к исполнению законодательства РФ.

В итоге, продолжавшиеся на протяжении всей второй половины 2010-х годов целенаправленные и последовательные усилия правительственных структур (прежде всего, Роскомнадзора), активная законотворческая деятельность парламента, а также безусловная поддержка лояльных бизнес-структур и общественно-политических организаций позволили сформировать внутри страны благоприятный информационный фон как в традиционных, так и в новых медиа. Был создан своего рода плацдарм для проведения любых мер власти, направленных на закрепление статус-кво установленного режима, и сведена к минимуму возможность реального вмешательства в политические процессы каких-либо враждебных сил.

Россия — остров стабильности в мире, где стабильности нет

Важным фактором укрепления позиций России в сфере международных отношений в крайне сложных политических и экономических условиях стало возникновение Евразийского экономического союза (ЕАЭС), который гарантировал для стран-участниц свободное перемещение капитала, товаров, услуг и рабочей силы. Главы России, Белоруссии и Казахстана подписали договор о его создании в мае 2014 года, взяв тем самым обязательства проведения согласованных действий в энергетической, промышленной и транспортной сферах. В 2015 году к ЕАЭС присоединились также Армения и Киргизия.

Вооружённый конфликт на юго-востоке Украины перешёл в затяжную фазу. Несмотря на то, что 5 сентября 2014 года в Минске были подписаны двухсторонние соглашения о прекращении огня и создании особого статуса Донецкой и Луганской областей, достигнутое перемирие неоднократно нарушалось как украинскими вооружёнными силами, так и сторонниками федерализации. Украинская сторона неоднократно обвиняла Россию в том, что в рядах ополченцев на Донбассе действуют без опознавательных знаков военнослужащие российской армии. Правительство России постоянно опровергало данные утверждения, подчёркивая, что «ни одного российского солдата на территории сопредельного государства нет». Первым и единственным вооружённым конфликтом на территории другой страны, в котором официально принимали участие российские военнослужащие при президенте Владимире Путине, стала военная операция в Сирии, начавшаяся в сентябре 2015 года. В ответ на просьбу президента Башара Асада о военной помощи в борьбе с боевиками самопровозглашённого и запрещённого в РФ «Исламского государства», «Фронта ан-Нусры» и других террористических организаций в Сирию была передислоцирована смешанная авиагруппа Воздушно-космических сил и корабли прикрытия во главе с ракетным крейсером «Москва».

Через месяц после начала операции лайнер российской авиакомпании «Когалымавиа», летевший по маршруту Шарм-эль-Шейх — Санкт-Петербург, потерпел крушение над Синайским полуостровом, погибло более 200 человек. Ответственность за гибель самолёта и пассажиров взяло на себя «Исламское государство» — в качестве мести за авиаудары российских войск. Авиасообщение с Египтом — одним из наиболее популярных мест отдыха для российских туристов — было прервано на два года. Вскоре для них оказалась закрыта и Турция, после того как турецкий истребитель сбил российский бомбардировщик, наносивших удары по объектам в Сирии. В результате дипломатического скандала и выхода указа Владимира Путина

о мерах по обеспечению национальной безопасности было также полностью сокращено сотрудничество с Турцией в торговой и энергетической сферах, закрыты чартерные воздушные перевозки. Ограничения продлились полгода, пока президент Турции Реджеп Эрдоган не принёс официальные извинения за сбитый самолёт и не призвал к нормализации отношений.

В декабре 2017 года министр обороны РФ сообщил о разгроме в Сирии войск ИГИЛ, и Владимир Путин подписал указ о выводе значительной части группировки российских войск обратно на Родину. В целом широкомасштабная военная операция была объявлена завершённой, однако в Сирии остались действовать российские авиабазы, и продолжал работу Российский центр по примирению сторон. Также позднее был признан факт присутствия в регионе сотрудников частных военных компаний из России.

Владимир Путин, президент России:

Помогая народу Сирии сохранять свою государственность, отбивать атаки террористов, российские военные нанесли сокрушительный удар, поражение тем, кто напрямую, нагло и открыто угрожал нашей стране... Задача борьбы с вооружёнными бандами в Сирии в целом решена — и решена блестяще.

Ситуация на Украине, военные действия в Сирии и обострение отношений с Турцией — все эти процессы получили подробное освещение в российских медиа во второй половине десятилетия. Вопросы международной политики и положение дел у географических соседей занимали в повестке государственных СМИ значительно больше места, чем вопросы внутрироссийской жизни: у зрителей федеральных телеканалов вполне могло сложиться впечатление, что в России не осталось нерешённых проблем, и её население живёт лишь заботами народов Украины и Сирии.

Ирина Петровская, журналист, телеобозреватель:

Достаточно просто прочитать темы основных общественно-политических ток-шоу: одна сплошная Украина с редкими вкраплениями отечественных проблем — типа убийства и расчленения студентки душегубом-доцентом. <...> В Сети гуляет шутка: «Если российскому пропагандисту отрубить голову, она (голова) ещё несколько минут будет говорить про Украину». <...> Максим Галкин на концерте в Новосибирске тоже прошёл по коллегам-телевизионщикам, бесконечно перемывающим кости Украине и украинцам: «Вы нам всё время рассказываете про Украину. Меня так это достало, я же не в Украине живу! Вы про нас расскажите!».

Между тем, экономические проблемы нашей страны, которые препятствовали становлению в России модели социального государства, не стали менее ощутимыми на протяжении 2010-х годов. Например, крайне болезненным вопросом для населения России была новая пенсионная реформа. Мер, принятых на протяжении первых двух президентских сроков Владимира Путина (этап предыдущего активного реформирования), оказалось недостаточно, чтобы кардинальным образом улучшить положение российских пенсионеров, повысить заинтересованность работников (будущих пенсионеров) к накопительной части пенсии и умерить рост социального беспокойства. В конце 2013 года были приняты законы «О страховых пенсиях» и «О накопительных пенсиях», составившие основу очередной пенсионной реформы. Однако неблагоприятная экономическая ситуация вынудила правительство ввести в 2014 году временный мораторий на реализацию основной части реформы — передачу пенсионных накоплений в него-

сударственные фонды — из-за огромного дефицита государственного Пенсионного фонда. В июне 2018 года на рассмотрение Государственной думы правительством был внесён законопроект реформирования пенсионной системы, который предусматривал повышение пенсионного возраста для большинства граждан. Эта крайне непопулярная мера, внесённая к тому же без предварительного общественного обсуждения в разгар Чемпионата мира по футболу, к которому было приковано всеобщее внимание жителей страны (что многими было воспринято как попытка провести законопроект максимально неприметно), вызвала крайне негативную реакцию вплоть до возникновения массовых уличных протестов. Президент Владимир Путин, рейтинг которого, по данным Фонда «Общественное мнение», потерял из-за этих событий 14 пунктов, вынужден был выступить со специальным телеобращением к населению, которое транслировалось центральными каналами, и объявить о смягчённом варианте реформы.

Ситуация с данным законопроектом была показательна: её можно было не доводить до точки экстремума, если бы в России существовала практика и площадки для широкого публичного обсуждения ключевых проблем и способов их решения. Такими площадками могли бы стать центральные российские СМИ и, в особенности, федеральные телеканалы, по-прежнему сохранявшие лидирующие позиции в плане охвата аудитории (особенно аудитории старших возрастных групп), однако в силу сложившейся внутривнутриполитической конъюнктуры они уже настолько плотно работали в границах заданного ракурса освещения российской жизни, что не были готовы выйти за них для начала деловой, открытой и всесторонней дискуссии — без конфронтации, оскорблений оппонента и скандалов.

Исключением из этого правила, единственной *альтернативой господствовавшему государственно-коммерческому телевидению* и своеобразной «резервацией», в которой собирались *значимые общественные интересы*, стал телеканал ОТР (Общественное телевидение России). Идея учреждения такого телеканала, который мог бы выполнять функцию общественной публичной службы, широко обсуждалась ещё в 1990-е годы и была реализована только в самом конце президентского срока Дмитрия Медведева. Рабочая группа президентского Совета по правам человека, которую возглавлял юрист Михаил Федотов, представила несколько вариантов создания телеканала, который не подлежал бы контролю ни со стороны государства, ни со стороны частных владельцев. В итоге телеканал ОТР был создан одним из последних указов Дмитрия Медведева в качестве президента и, несмотря на ряд серьёзных финансовых проблем на стартовом цикле развития, начал официальное вещание в мае 2013 года. Хотя идея общественного финансирования телеканала (пожертвования, абонентская плата и т. д.) оказалась несбыточной, и ОТР с самого начала финансировался из федерального бюджета, его принципы вещания всё же отличались от государственных каналов. Они строились на преимущественном использовании прямого эфира и широком применении разных форм взаимодействия со зрителями, подразумевали приоритет диалоговой форме подачи материала, свободу от политической и коммерческой цензуры, просветительскую, ориентационную и развивающую направленность передач.

Андрей Максимов, журналист, писатель, телеведущий:

Руководители ОТР Анатолий Лысенко, Александр Пономарёв, Станислав Архипов решили, что общественное — значит, про страну. Думаю, что это первый на нашем телевидении канал, на котором провинциальной жизни больше, чем столичной. <...>

ОТР рискует. Я, например, не убеждён, что стране нашей страна наша интересна. Гламурная звезда — интересна, знаю точно. А вот герои сюжетов ОТР — человек, который разводит лошадей, или бабушки из далёкой деревни, или человек, пытающийся делать лекарство против шизофрении — не уверен. Нам ведь очень нравится — смотреть пошлость, а потом её ругать. <...> А ОТР говорит, что жизнь — это другое. Это то, что происходит в провинциальных городах, где люди озабочены совсем другим. У них страсти и кипят, и не кипят совсем по иному поводу. И никто, кроме ОТР, этого не покажет.

Длительное и трудное восстановление российской экономики после кризиса 2014 года оборвалось весной 2020, когда начавшаяся пандемия коронавируса и связанные с ней ограничения привели к остановке или затруднениям в деятельности многих предприятий, падению объёмов инвестиций, сокращениям штатов, увеличению расходов государственного бюджета на поддержку отраслей экономики и групп населения, оказавшихся в наиболее непростой ситуации. К августу 2020 года показатель ВВП России снизился на 8,5 % по данным Росстата и на 9,6 % по версии Минэкономразвития: особенно пострадали такие отрасли как розничный товарооборот, транспортные перевозки и общественное питание. По данным исследования «Цена карантина» агентства «Национальные кредитные рейтинги» (НКР), только за два месяца наиболее жёстких карантинных мер (апрель и май) россияне потеряли 800 млрд рублей доходов или 16 млн средних зарплат. Ощутимо сократились реальные доходы населения, а уровень безработицы достиг максимальных показателей со времени 2011 года.

Освещение того, как Россия боролась с пандемией COVID-19, в исполнении государственных и прогосударственных СМИ также было скорее ближе к победным реляциям, чем к правдивому и честному разговору со зрителем о снабжении больниц средствами защиты, о количестве оборудованных мест для приёма больных, об условиях работы врачей, которые вынужденно проявляли героизм в многодневном отрыве от семей, близких. При этом ситуация в России с выгодной стороны противопоставлялась неготовности к отражению коронавирусной атаки в других странах: Италии, Испании, США и, конечно, же, Украине. Журналисты или блогеры, рискнувшие в своих сюжетах выйти за пределы допустимой повестки (самоотверженный труд медицинских работников в условиях полной обеспеченности всем необходимым), мгновенно пригвождались к «позорному столбу» ведущими федеральных каналов как лжецы и исполнители политзаказа по дестабилизации положения в стране. Так было, например, с Ириной Шихман, выложившей на своём YouTube-канале фильм о работе в условиях пандемии медиков из обычных районных больниц «Вирус молчания: о чём категорически запрещено говорить врачам».

Андрей Мирошниченко, журналист, медиааналитик:

Административный рефлекс срывает раньше профессионального. Главная задача — не высказать своё мнение, а угадать правильное. Но для этого нужно сначала сориентироваться. <...> Освещают, но потом, когда понятна санкция и выработана тональность. Потому что такие СМИ — это пресс-службы. Они работают на стороне поставщика, а не потребителя. Не трогая горячие темы, СМИ проигрывают их интернету; вслед за темами уходит и аудитория. (Поэтому, кстати, потребителем, в конце концов, оказывается сам поставщик).

Исследования, проводимые аналитиками негосударственной исследовательской организации «Левада-Центр», неоднократно фиксировали, насколько расходятся представления россиян о наиболее значимых событиях в стране

и в мире в зависимости от того, какому источнику они доверяют. Так, в августе 2020 года для аудитории, которая привыкла доверять выпускам теленовостей, наиболее важными темами были (в порядке убывания значимости): 1. События в Беларуси. 2. Коронавирус. 3–4. Изобретение российской вакцины от коронавируса и события в Хабаровске. В то же время для россиян, доверявших, в первую очередь, сообщениям онлайн-СМИ информационная повестка выстраивалась иначе: 1. События в Беларуси. 2. Арест Сергея Фургала и события в Хабаровске. 3. Отравление Алексея Навального. Стоит ли говорить о том, что и события в Беларуси и Хабаровске при этом освещались с разных, порой диаметрально противоположных позиций?

Информационный режим полной стабильности

Фраза американского историка и публициста Дэниела Бурстина «Если событие не показали по телевизору, значит, его не было» на протяжении многих лет оставалась весьма актуальной для России. Но в 2010-е годы развитие интернета, социальных сетей и мессенджеров окончательно разрушило монополию телеканалов на формирование информационной повестки. Даже ведущие наиболее рейтинговых телевизионных программ (Андрей Малахов, Андрей Караулов, Владимир Соловьёв, многие другие), устремились в социальные сети, начали вещать на YouTube — не меняя качественно или содержательно свою работу, но стремясь быть ближе к самой большой аудитории, чтобы не отдать её идейным оппонентам и профессиональным конкурентам.

Для потребителей медиа в России такая ситуация чаще всего означала, что в условиях, когда происходили какие-либо важные события, для понимания которых была важна активная циркуляция объективной общественно-значимой информации, найти её оказывалось затруднительно. С одной стороны — привычно создаваемый провластными СМИ информационный шум, который по отработанным практикам создавался в трескучих ток-шоу, где с неиссякаемым азартом обсуждались события в Сирии и на Украине или скандальная хроника личной жизни звёзд. С другой стороны — часто претенциозное и предвзятое изображение российской действительности с последовательным отбором негативных фактов или использованием фейковых новостей в исполнении оппозиционных журналистов и блогеров, считающих, что в борьбе с режимом все средства хороши. Обнаружить среди этого медиапротивостояния «золотую середину» — достоверную, объективную, не окрашенную в цвета личного пристрастия информацию — становилось всё труднее.

Лев Гуцин, социолог:

При нынешней монополии на телевидение, когда независимых каналов просто не осталось, речь идёт <...> об условном доверии или полудоверии в ситуации безальтернативности. <...> Вообще доверие к СМИ снижается, особенно в последние годы. Оно подскочило во время Крыма, во время конфронтации с Западом и антиукраинской пропаганды, но до этого очень сильно падало. И сейчас тоже начинает падать, патриотическое возбуждение практически кончилось. Это не полное доверие, это — сознание отсутствия выбора, безальтернативность. Конечно, за нынешним телевидением стоит авторитет авторитарного государства, и коммуникатор выступает здесь в совершенно другом качестве. Интернет не обладает таким авторитетом, там сеть более или менее равнозначных или дилетантских, статусно похожих на самого реципиента авторов или источников сообщений и высказываний, поэтому там существенно ниже доверие.

Во многом именно общим снижением уровня доверия к СМИ объяснялась инертность значительной части российской аудитории при реакции на самые громкие и резонансные выступления журналистов. Даже когда возникали ситуации, открывавшие возможности для проявления активной гражданской позиции, россияне предпочитали оставаться зрителями разворачивавшихся событий, наблюдая за ними, как за реалити-шоу. Так было, например, весной 2016 года, когда Международная организация журналистов-расследователей (ICIJ) опубликовала данные так называемого «Панамского архива» — результаты масштабного расследования о счетах мировых знаменитостей в компаниях, зарегистрированных в Панаме и на Британских Виргинских островах, в котором были показаны схемы ухода от налогов и размеры скрытых доходов. В огромном списке упоминались многие известные люди в России: бизнесмены, чиновники, депутаты, сотрудники силовых ведомств. Для нашей страны эта информация была тем более актуальна, учитывая, что в 2013 году был введен законодательный запрет государственным чиновникам, сотрудникам госкорпораций и парламентариям иметь счета, вклады и финансовые активы в других странах. В 2014 года Налоговый кодекс был также дополнен «антиофшорной главой», которая не запрещала частным компаниям хранить средства за пределами страны, но предусматривала выплаты в российский бюджет налогов, от полученных за рубежом доходов.

Однако обнаружение «панамского досье» не привело к возникновению каких-либо значимых последствий внутри России — если не считать таковыми увольнение руководителей медиахолдинга «РБК», издания которого проявили слишком большой интерес к информации о панамских оффшорах (посвящённая им передовица газеты «РБК» к тому же сопровождалась фотографией Владимира Путина). В мае 2016 года холдинг покинули его шеф-редактор Елизавета Осетинская, главный редактор газеты «РБК» Максим Солюс, главный редактор информационного агентства Роман Баданин, летом на выход проследовали и многие другие их коллеги. Представители нового редакционного руководства на встрече с сотрудниками объявили о необходимости не нарушать при подготовке текстов на политические темы «двойную сплошную». Вскоре также сменился и собственник медиахолдинга — Михаил Прохоров продал ставшие слишком проблемными активы более лояльному власти предпринимателю Григорию Берёзкину, собиравшему собственную медиагруппу. Случившееся обозреватели других СМИ и эксперты медиарынка неоднократно сравнивали с «разгромом» НТВ в 2001 году, однако на этот раз общественный резонанс был существенно ниже.

Максим Солюс, журналист, редактор:

Хочу напомнить, что недавно «по признакам состава преступления, предусмотренного ч. 4 ст. 159 УК РФ (мошенничество)» на РБК завели уголовное дело (фигурантами которого могут стать коммерческие топ-менеджеры РБК), а в других компаниях владельца РБК Михаила Прохорова прошли обыски (чем это угрожает Прохорову, я судить не берусь). У меня нет знания, что это связано с редакционной политикой РБК, но есть глубокая убежденность в том, что это так и есть. И что эта политика и, в частности, моё пребывание в должности главного редактора газеты РБК, снижают шансы на благополучный исход «спора хозяйствующих субъектов» для всего бизнеса Прохорова... Что будет дальше с РБК, я не понимаю.

Не было широкой общественной реакции и на похожие внутренние расследования. В марте 2017 года созданный Алексеем Навальным «Фонд борьбы с коррупцией» (ФБК) опубликовал в YouTube фильм «Он вам не Димон», в кото-

ром доказывалось участие премьер-министра Дмитрия Медведева в коррупционных схемах получения денег от российского бизнеса через благотворительные фонды, оформленные на доверенных лиц. Фильм, который посмотрело свыше 22 млн человек за три месяца, стал источником огромного числа интернет-мемов, однако какой-то более серьёзной реакции общества, правоохранительных органов не последовало. Тогда Алексей Навальный призвал своих сторонников в соцсетях к организации антикоррупционных митингов, и на его призыв откликнулись в основном представители молодежи, подростки — традиционно более социально мобильная аудитория, чем представители старшего поколения, однако и наименее информированная о возможных правовых последствиях подобного гражданского шага. Как стало уже привычным, федеральные СМИ пытались замолчать происходившие массовые акции и массовые же задержания полицией их участников. Когда замалчивать стало невозможно, новостные редакции телеканалов перешли к крайне дозированным сообщениям о событиях с очевидно расставленными акцентами, заявляя, что несовершеннолетние участвовали в митингах за деньги, которые им платили организаторы. В то же время оппозиционные медиа, например, «Медуза», созданная ушедшими вслед за Галиной Тимченко бывшими сотрудниками «Ленты.Ру», освещала митинги крайне интенсивно, рассылая подписчикам едва ли не ежеминутные push-уведомления.

Сергей Ильченко, журналист, медиаисследователь:

Существует манипулирование количеством информации. Обычно в журналистской практике используется как чрезмерное, так и минимализированное количество информации, необходимой, чтобы <...> убедить массовую аудиторию в чём-то. <...> Достаточно вспомнить позицию лояльных российских медиа в отношении протестных акций, имевших место в разных городах страны 26 марта 2017 года. Поначалу они явно делали вид, что это не протесты, а проявление духа несогласия школьной и студенческой молодёжи. В прогосударственных медиа найти информацию о произошедшем не представлялось возможным. <...> Появление на страницах альтернативных (чаще всего либерально-прозападной ориентации) СМИ и в социальных сетях фотографий, видео-, селфи и документированных свидетельств создало цекотливую ситуацию в отечественном медийном пространстве. Разрешить её удалось исключительно тем, что молчащие прогосударственные СМИ стали нехотя анализировать случившееся, создав прецедент неудачного (по финальному результату) манипулирования количеством информации.

Российские законодательные и исполнительные власти на протяжении второй половины 2020-х годов по-прежнему принимали меры, направленные на расширение возможностей контроля над сохранением стабильности в стране. Сюда можно отнести и выход целого ряда «антитеррористических» законопроектов («пакет Яровой» 2016 года, среди мер которого было обязательство операторов связи хранить переданную информацию, предоставлять её правоохранительным органам и помогать им в расшифровке) и создание в июле 2016 года новой силовой структуры, «Росгвардии». Отчасти оправданность таких мер подтвердилась в 2017 году, когда сначала произошёл теракт в петербургском метро, а потом, в конце года, российские города накрыла волна «телефонного терроризма» — массовых информационно-психологических провокаций, ложных сообщений о минировании торговых центров, больниц, школ, вузов. Ни одно сообщение не подтвердилось, при этом за четыре месяца было эвакуировано 2,5 млн человек в 180 городах, а убытки предприятий превысили 1 млрд рублей.

На этом фоне правительству удалось обеспечить спокойное проведение выборов, которые как на федеральном, так и на региональном уровнях проходили

по привычному сценарию. В марте 2016 года Владимира Чурова, возглавлявшего Центральную избирательную комиссию РФ с 2007 года и вызывавшего массу упрёков со стороны оппозиции, на посту председателя сменила Элла Памфилова. Её работа в качестве уполномоченного по правам человека при президенте России вызывала симпатии и уважение представителей разных политических мнений, поэтому её назначение было воспринято как шаг правительства к повышению доверия населения к выборам.

После долгого перерыва (с 2003 года) выборы в VII Государственную думу в 2016 году проводились по смешанной системе (объединявшей пропорциональный и мажоритарный подходы), что не изменило общего расклада политических сил. Подавляющее конституционное большинство мест в нижней палате парламента (343 из 450) вновь получила партия власти «Единая Россия». Также представительство получили КПРФ (42 места), ЛДПР (39 мест), «Справедливая Россия» (23 места), «Родина» и «Гражданская платформа» (по 1 месту).

Через два года, в марте 2018-го, столь же однозначно и безальтернативно завершились выборы президента страны: из числа восьми претендентов кандидатуру Владимира Путина, избранного на четвёртый срок, поддержало почти 77 % избирателей. Общая явка по стране составила 67,4 %, а наиболее высокие показатели были отмечены в Крыму: более 92 % пришедших на выборы жителей полуострова проголосовали за Путина. В ЦИК констатировали отсутствие серьёзных жалоб на ход голосования и действительно, в целом число нарушений, о которых сообщали кандидаты, избиратели и независимые наблюдатели, значительно сократилось по сравнению с предыдущими выборами.

Не имея возможности конкурировать с партией власти на федеральном уровне, представители оппозиционных сил искали свои шансы в региональных выборах, которые, как правило, проходили в единый день голосования. В 2018 году в нескольких субъектах в результате технологий протестного голосования победу одержали противники кандидатов от «Единой России». Один из них, Сергей Фургал, представитель партии ЛДПР, избранный губернатором Хабаровского края, летом 2020 года был освобождён от должности указом президента «в связи с утратой доверия», а затем арестован по обвинению в организации убийств и покушении на убийство, что вызвало многодневные акции протеста жителей Хабаровска.

Главным политическим событием 2020 года стало **общероссийское голосование по внесению изменений в Конституцию**, которое не смогла отменить даже захлестнувшая Россию первая волна заболеваний коронавирусом. Из-за пандемии лишь были сдвинуты сроки голосования — с 22 апреля на 1 июля. Первоначально ряд поправок в Конституцию был предложен президентом, чья инициатива была целиком поддержана Думой (воздержались от голосования только представители фракции КПРФ), затем идеи дополнительных изменений вносились парламентариями, общественными деятелями и т. д. В итоге, пакет из 206 поправок был принят одним общим голосованием, в бюллетене значился единственный вопрос «Вы одобряете изменения в Конституцию Российской Федерации?», и на него ответили «да» 77,92 % избирателей.

Валерий Зорькин, председатель Конституционного суда РФ:

Российская Конституция — это «Мерседес» последней марки, потому что там вообще всё есть, если присмотреться. Но всё зависит от того, кто водитель, какое горючее, какие дороги.

Среди прочих принятых и вступивших в силу изменений в главный закон страны была и поправка, внесённая по инициативе депутата Государственной думы Валентины Терешковой, которая «обнуляла» количество президентских сроков Владимира Путина, предоставляя, таким образом, действующему президенту возможность участвовать в выборах 2024 и 2030 годов.

Наталья Галимова, журналист, обозреватель:

«От одного лидера, даже столь сильного, как Коль, за шестнадцать лет устанет любой народ, даже такой стабильный, как немцы. Они (команда Коля) должны были это вовремя понять», — так сказал в 2000 году исполняющий обязанности президента России Владимир Путин в книге «От первого лица». Думает ли сейчас президент о том, что когда-нибудь народ — даже такой стабильный, как россияне, — может устать от одного лидера, «даже столь сильного», как Путин? Риторический вопрос. Но вот в чём можно не сомневаться, так это в том, что <...> Путин убедился, что его миссия по «спасению России» далеко не исчерпала себя.

3.2. Медиарынок 2010-х годов: оптимизация, прощание с «бумагой» и популярность новых каналов информации

Как экономический кризис и новые практики медианотребления поменяли облик медиаиндустрии

Согласно данным российского реестра средств массовой информации, на начало 2012 года в РФ было зарегистрировано 89 173 различных СМИ, из которых: печатных — 65 596, электронных — 15 694, сетевых — 6 220, информационных агентств — 1663. Только в 2011 году было отмечено появление 6435 новых медиа: 4193 представителя периодики, 1053 электронных СМИ, 1028 интернет-ресурсов и 161 информационное агентство. На практике, однако, число действовавших СМИ оказывалось значительно меньше числа имевших регистрацию, особенно среди печатных изданий.

Наиболее общим трендом всей российской отрасли медиа во втором десятилетии века после того, как «тучные нулевые» были окончательно добыты экономическим кризисом 2014 года, стало явление, которое специалисты рынка осторожно и сдержанно называли *«оптимизацией»*, подразумевая под этим закрытие ряда СМИ (преимущественно печатных изданий), переход многих медиа исключительно в онлайн, сокращение рабочих мест в индустрии.

Это явление было вызвано целым комплексом причин, из которых ведущими были:

- ***сложная макроэкономическая обстановка*** и падение потребительского спроса;
- ***кризис рекламного рынка***, перераспределение доходов от рекламы в пользу крупных медиакомпаний;
- ***изменения в законодательстве*** и связанные с ними значительные риски вложений в СМИ;
- ***снижение эффективности традиционных способов финансирования*** медиаотрасли.

В подобных условиях медиакомпания, как новые, так и уже давно существовавшие на рынке, перманентно пребывали в поиске альтернативных путей развития и привлечения средств. Конкуренция на рынке медиа привела к тому, что без достижения ***высокого уровня конвергенции и мультимедиазации***,

рассчитывая только на производство какого-то одного продукта, выжить стало уже практически невозможно. Не только бумажные версии изданий, но и сайты стало необходимым дополнять мобильными приложениями и страницами в социальных сетях. Социальные сети вообще превратились к середине 2010-х годов в главный способ привлечения аудитории и самый перспективный с точки зрения рекламы вид медиаплатформ. Популярным новым способом финансирования стала публикация материалов СМИ в соцсетях с дальнейшим разделом выручки. Медиаотрасль в условиях многократно увеличившегося и усложнившегося информационного потока менялась кардинально и бесповоротно, ломая сложившиеся десятилетиями представления о технологиях производства новостей и мнений, возможностях монетизации и взаимодействии с аудиторией, заставляя экспертов размышлять о глобальных культурологических сдвигах.

Андрей Мирошниченко, журналист, медиааналитик:

Старое общество, основанное на трансляционной медиамодели, — это общество дефицита. В дефицитном обществе ресурс распределяет некая инстанция, которая с помощью дефицита узурпирует всё остальное — власть, деньги, смыслы. Старым СМИ посчастливилось быть одной из таких инстанций. Общество избытка начинается с избытка информации. <...> Поэтому СМИ первыми столкнулись с переменами. Сеть против институтов. Избыток против дефицита. Это совершенно разные принципы построения и экономики, и общества. Возможно, у новых медиа вообще не будет «бизнес-модели». В случае избытка бизнес не нужен.

Телевидение в России в 2010-е годы всё ещё удерживало позиции ведущего вида СМИ и по охвату населения страны, и по среднему времени потребления, и по доле на рекламном рынке. В 2013 году, согласно данным опроса Фонда «Общественное мнение», 89 % россиян предпочитали телевидение в качестве основного источника информации, в то время как к печатной прессе регулярно обращались лишь 26 % опрошенных и в дальнейшем доля периодики в таких опросах неизменно сокращалась. В том же 2013 году телевизионные каналы в совокупности собрали рекламный бюджет в 156,2 млрд рублей (из которых свыше 152 млрд досталось эфирным телеканалам), онлайн-СМИ — 71,7 (включая доходы от контекстной рекламы), а печатная периодика — 37 млрд рублей. Однако ближе к концу десятилетия настало время кардинальных перемен. Поступления от интернет-рекламы продолжали расти даже в тех условиях, когда остальные сегменты рекламного рынка показывали отрицательную динамику: в 2015-м, посткризисном году упали показатели телевидения (–14 %), радио (–16 %) и прессы (–29 %), а интернет лишь замедлил темпы роста (15 % вместо 27 % образца 2013 года). В 2018 году доля рекламного пирога, доставшаяся онлайн-ресурсам, впервые в России превысила денежные объёмы телерекламы — 203 и 187 млрд рублей соответственно. Один только «Яндекс» в 2018 году собрал рекламы на 101 млрд рублей — в пять раз больше, чем все печатные СМИ страны вместе взятые. То, что рекламные доходы интернет-СМИ сначала сравнились с рекламными бюджетами телеканалов, а потом и значительно превзошли их, говорило уже не о новом тренде в медиаотрасли, а о формировании рыночной ситуации принципиально нового типа.

При этом телевидение всё же оставалось для россиян главным медиа, а просмотр телевизионных программ — самой массовой практикой медиапотребления и в конце 2010-х годов. В 2019 году более 80 % взрослого населения России стабильно смотрели телевизор хотя бы раз в неделю, и две трети населе-

ния делало это каждый день. Другое дело, что телевизор, оставаясь важным средством развлечения, постепенно переставал быть для россиян главным источником оперативной информации о жизни страны и мира. В качестве такового, по данным исследовательской компании «Deloitte», в 2019 году 78 % всероссийской взрослой аудитории назвали новостные сайты, телевидение оказалось на втором месте, на третьем — социальные сети, позиции которых при этом регулярно, год от года укреплялись.

Таблица 14

Развитие рекламного рынка России в период 2013–2019 годов по данным Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), млрд руб., без учёта НДС

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Общий объём	327,8	340,1	307,5	360,0	417,0	468,7	494,0
ТВ	156,2	159,8	136,7	150,8	170,9	187,0	175,0
Интернет	71,7	84,6	97,0	136,0	166,3	203,0	244,0
Пресса	37,0	33,0	23,3	19,7	20,5	18,0	15,1
Радио	16,5	16,9	14,2	15,1	16,9	16,9	16,0
ООН	40,7	40,6	32,0	38,3	41,9	43,8	43,8

Отличался и уровень доверия аудитории к различным каналам в случае, если они сообщали разные, противоречивые сведения. В 2019 году он составлял 42 % у онлайн-СМИ и 28 % у телевидения. При этом газетам, журналам и радио россияне доверяли меньше, чем социальным сетям: 2, 1 и 3 % против 13 % соответственно.

Степан Гончаров, социолог, медиааналитик:

Россияне не воспринимают телевидение как независимый источник информации. Это рупор государства, и важность этой роли признаётся россиянами. При этом включённость телевидения в систему органов государственной власти придаёт ему в глазах населения большую серьёзность по сравнению с интернет-медиа. <...> Россияне по-разному оценивают то, как телевидение освещает внешнюю политику и состояние экономики внутри страны. <...> Большинство россиян по-прежнему считает, что внешняя политика освещается объективно. При этом информации об экономике страны доверяет меньше половины россиян. <...> В общественном мнении сформированы достаточно устойчивые представления о том, какая информация в интернете освещается «объективнее», чем по телевидению: это экономические проблемы, уровень жизни чиновников, оппозиционные настроения.

В плане **медиапотребления** интернет до середины 2010-х годов по отношению к телевидению и радио оставался скорее факультативным способом просмотра и прослушивания, нежели их заменителем: он не отменял традиционные формы, а дополнял их новыми возможностями, более доступными и персонализированными. Значительного снижения объёмов потребления на протяжении десятилетия исследователи не отмечали, Россия продолжала входить в первую двадцатку стран мира по показателю среднего времени проводимого гражданами перед телеэкраном. Наоборот, разнообразие вариантов получения телевизионного контента с любых устройств, в любое время и в любом месте только способствовало просмотру телевидения. И если телепотребление в среде молодежи действительно снижалось, то среди старших возрастных групп, напротив, возрастало.

Поскольку именно возрастом, в первую очередь, определялась частота обращения к телевизору, то, по мере взросления молодого поколения россиян, даже ведущие каналы общероссийского значения, как правило, теряли по несколько процентов своей ежегодной аудитории в пользу набирающего силу интернета. В условиях мультиплатформенности и возраставшего предложения, всё больше росла избирательность в поведении аудитории, разные группы которой видели именно в новых медиа наибольшие возможности для удовлетворения своих индивидуальных запросов.

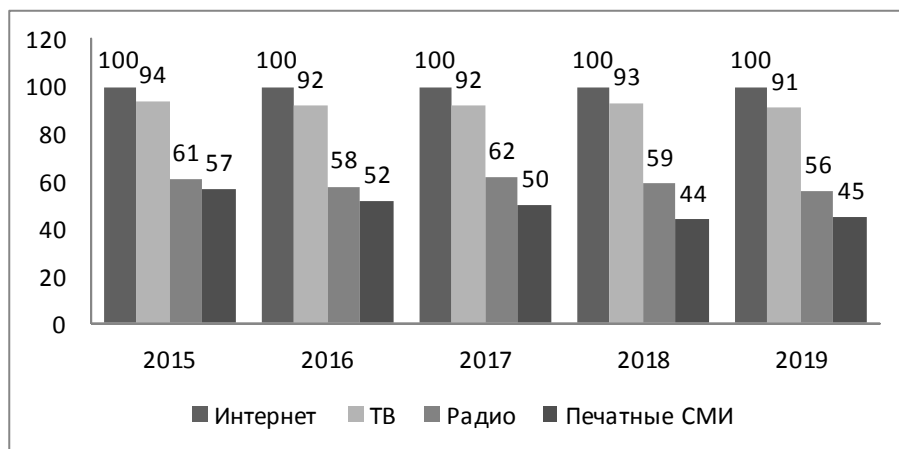


График б. Динамика изменений медиапотребления российской аудиторией, по данным компании Deloitte, %

При этом в 2010-е годы российские телеканалы продолжали искать способы стать интерактивнее при помощи интернет-технологий. Например, интеграция в поисковую систему «Яндекса» посредством специального сервиса «Яндекс.Эфир» открыла быстрый доступ к телепрограммам, а использование в прямом эфире коротких сообщений из соцсети Twitter увеличила возможности обратной связи (в 2017 году «Первый канал» и «Россия 1» впервые выводили на экраны твиты во время «Прямой линии» Владимира Путина). Более того, интернет выступал и как драйвер роста рекламных доходов телевидения, поскольку на протяжении десятилетия постоянно возрастала и доля интернет-компаний в телерекламных бюджетах.

Елена Вартанова, медиаисследователь:

Интернет отвоевал у телевидения утреннее и дневное время, когда число посещений сайтов превышает количество просмотров телевизора. Но в вечернее время, начиная с 17.00, внимание переходит к телевидению, которое сохраняет лидерство в медиаменю россиян в прайм-тайм.

При этом с периодикой была иная ситуация — для аудитории переход к чтению в Сети всё чаще означал полный отказ от бумажных носителей информации. Именно печатные СМИ наиболее сильно пострадали от диджитализации и укрепления интернета как основного средства коммуникации. Это было одной из главных причин, почему российская печатная пресса в 2010-е годы переживала самые непростые времена за всё время своего существования. В России этот кризис печати оказался даже глубже и масштабнее, чем в технологически более передовых странах мира. В 2010-е годы значительное снижение аудитории ощутили на себе все без ис-

ключения группы бумажной периодики: деловые издания, массовые газеты, крупнейшие еженедельные и ежемесячные журналы, глянец.

Рынок печатной рекламы в последние годы неуклонно сокращался: если в 2013 году он снизился на 10 %, в 2014 году — на 11 %, то уже в 2015 году резко упал на целых 29 %. В 2011 году печатная периодика впервые уступила вторую строчку по размерам привлечённых рекламных доходов онлайн-изданиям, и в дальнейшем вернуть её не имела возможности. К тому же львиную долю рекламы забирала себе несколько десятков крупнейших компаний типа «Комсомольской правды», «АиФ», «Ведомостей», «Коммерсанта» среди газет, «Антенны-телесемь», «Телепрограммы», «Теленедели», «Семи дней» среди еженедельников и «Cosmopolitan», «Elle», «Vogue», «Glamour» среди журналов. На долю же большинства — сотен и тысяч изданий — оставались лишь крошки региональных рекламных рынков и надежда на поддержку инвесторов или государственных структур.

Этому способствовало постоянное **сокращение розничной продажи**, которое было вызвано **уменьшением количества компаний, занимавшихся дистрибуцией периодики** (с 2012 по 2017 год их число сократилось на 20 %), чему сопутствовало резкое уменьшение числа газетных киосков из-за убыточности большинства таких точек распространения прессы. Если в начале 2010-х годов в стране насчитывалось более 40 тысяч специализированных киосков прессы, то к 2018 году их осталось лишь около 17 тысяч. Во многом это было связано с увеличением продаж периодики в магазинах, сетях супермаркетов и других подобных местах, но при этом рост числа торговых точек, которые продавали прессу среди прочего ассортимента, всё равно отставал от темпов закрытия специализированных киосков. Что касается распространения по подписке, то здесь падение стало особенно отчётливым после отмены в 2014 году государственных субсидий «Почте России» и роста почтовых тарифов на доставку. К 2017 году потери в объёме подписных тиражей составили почти 50 %. При этом по подписке цена на основную массу российских изданий получалась на 20–40 % выше, чем при покупке в розницу, а в ряде случаев, представленных в подписных каталогах, разница в цене достигала 70–90 %.

Прямыми следствиями сжатия рекламного рынка и возросшими сложностями с распространением печатной периодики стали падение тиражей и сокращение числа выпускаемых бумажных изданий. К 2017 году ежегодные темпы снижения тиражей информационно-новостной прессы в среднем достигли 12–14 %, а тиражей развлекательной периодики (женских, кулинарных изданий, телегидов) — 7–9 %. Если в 2015 году в России выпускалось 8847 журналов разного типа (с общим годовым тиражом в 1,5 млрд экз.) и 10504 газеты (с общим тиражом годовым тиражом в 7,6 млрд экз.), то в 2018 году осталось уже 7678 журналов (общий годовой тираж — 1,05 млрд экз.) и 8980 газет (общий годовой тираж — 6,1 млрд экз.).

Арам Габрелянов, журналист, издатель, бизнесмен:

Моя позиция по газетам понятная — я считаю, что бумажный рынок схлопывается, и в ближайшее время он схлопнется совсем <...> Люди, которые читают массовые издания, всё равно не читают бумагу, они читают с телефонов, с айпадов. Всё же зависит от удобства. Мое предсказание — когда Apple выпустит 12-дюймовый iPad, будет революция на рынке СМИ. Он просто уничтожит и компьютеры, и вообще бумагу в СМИ.

Главным способом выживания для редакций печатных СМИ стала конвергенция, активное использование различных медийных платформ. Однако в самой

активности этой практики, в её успешности была скрыта и угроза «бумаге» — всё больше газетных и журнальных проектов закрывали печатные версии и полностью переходили в онлайн-формат. Газетная пресса окончательно перестала быть источником оперативной информации, что привело к значительному сокращению доли ежедневных газет по сравнению с еженедельниками как газетного, так и журнального типа. В свою очередь, еженедельники зачастую сокращали периодичность до выхода раз в две недели, раз в месяц. Так, например, в 2013 году известная таблоидная газета «Жизнь» стала выходить еженедельно и в ещё более компактном формате; «Русский репортёр» в 2015 году превратился из еженедельного журнала в двухнедельный (а затем и вовсе перестал существовать) и т. д.

Таблица 15

Средняя аудитория одного номера наиболее популярных газет России (бумажные версии), по данным аналитической компании Mediascope

Издание (федеральный + региональные выпуски)	Средняя аудитория одного номера (тыс. чел.) в начале 2014 года	Средняя аудитория одного номера (тыс. чел.) в начале 2020 года
«Аргументы и факты»	8 006	5 053
«КП — “Толстуха”»	6 395	2 897
«Metro Daily»	3 956	2 192
«МК + ТВ» (еженед.)	2 388	1 255
«Вечерняя Москва»	1 089	1 058
«Московский комсомолец» (ежедн.)	1 750	824
«Российская газета»	1 131	738
«Известия»	360	502
«РБК»	239	436
«Коммерсантъ»	347	380

Журнальная периодика, особенно гляцевый её сегмент, более успешно сопротивлялась оттоку рекламы и трудностям распространения, чем общественно-политические газеты и еженедельники, однако и в этой сфере даже крупнейшие медиакомпании были вынуждены пойти на **изменение бизнес-моделей**. Например, такая серьёзная транснациональная корпорация как Conde Nast, финансовую основу которой составляла реклама, собираемая именно печатными изданиями, создала собственную студию производства видеоконтента, ввела систему paywall, начала развивать event-бизнес (при российской версии «GQ» возникло собственное event-агентство). Группа изданий под общей вывеской «Cosmopolitan» начала более плотно сотрудничать с крупными брендами, формируя бартерные партнёрские программы. Во многих издательских домах были вынуждены прибегать к таким антикризисным мерам как кардинальный пересмотр маркетинговых стратегий, сокращение штатов и вообще оптимизация производства, перестановки в рядах топ-менеджмента.

Облик медийного пространства России, сформировавшийся в 2000-е годы, постепенно, но бесповоротно и решительно трансформировался под воздействием экономических причин, технической революции, которую переживали медиа во всём мире, и последовательных действий российских властей по законодательному регулированию отрасли. Непростой процесс преодоления кризисных явлений в экономике, перераспределение рекламного рынка, смена собственников целого ряда медиакомпаний — всё это в совокупности привело к серьёзным

изменениям медийного ландшафта России в 2010-е годы по сравнению с предыдущим десятилетием.

Концентрация в больших масштабах: главные слияния и поглощения десятилетия

Параллельно с общим курсом российской власти на укрепление контроля за деятельностью СМИ, на состояние медиаотрасли также активно влияли экономические факторы развития медиаотрасли. Общее снижение темпов экономического роста в России приводило к замедленному расширению рекламного рынка, а это непосредственно сказывалось на реалиях существования многих изданий.

В частности, необходимость выживать привела к новому витку концентрации СМИ — когда маленькие и слабые либо исчезали, либо поглощались более сильными игроками. Это не только привело к **формированию олигополистических структур в некоторых сегментах медиарынка**, но и способствовало возникновению так называемой **«большой пятёрки» медиахолдингов**, которые к середине 2010-х годов господствовали на рынке в целом. Представители этой «большой пятёрки» значительно выделялись по таким показателям как финансовая успешность, охват аудитории и доступность производимого контента для потребителя даже на фоне дюжины других крупнейших медиахолдингов страны. В эту привилегированную «высшую лигу» медиа-бизнеса входили:

1. Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания (ВГТРК). Она включала в себя:

– эфирные телеканалы «Россия 1», «Россия 2», «Россия К», «Россия 24» и «Карусель»;

– неэфирные каналы «Моя Планета», «Наука 2.0», «История», «Спорт», «Бойцовский клуб», «Русский роман» и некоторые другие, входившие в состав комплекса «Цифровое телевидение»;

– радиостанции «Радио России», «Маяк», «Вести FM», «Радио России — Культура», «ЮФМ»;

– онлайн-ресурсы Rutv.ru, Vesti.ru, Avto.Vesti.ru, Strana.ru, Live.Russia.ru, Sportbox.ru, VestiFinance.ru и др.

Также в структуру ВГТРК входили все местные ГТРК субъектов Российской Федерации, что и делало государственный медиахолдинг наиболее крупным и повсеместно представленным в России.

2. «Газпром-Медиа Холдинг» (ГМХ), которому принадлежали:

– эфирные телеканалы НТВ, ТНТ, ТВ-3, «Пятница!», «2x2»;

– оператор спутникового телевидения «НТВ-Плюс»;

– газета «Трибуна»; журналы «Семь дней», «Караван историй», «Панорама ТВ»;

– радиостанции «Эхо Москвы», «Like FM», «Comedy Radio», «Relax FM», «Детское радио», «Авторadio», «Юмор FM», «Радио Energy» (NRG), «Romantika»;

– продюсерские компании «НТВ-Кино», «Централ Партнершип», «Ред Медиа», «ГудСториМедиа»;

– интернет-порталы RuTube.ru и Now.ru.

Если период до 2011 года можно было назвать временем становления медиахолдинга, собирания активов, то в дальнейшем наступил уже период настоящего расцвета. С 2013 по 2015 год компанией руководил Михаил Лесин, после его отставки пост генерального директора занял предприниматель и спортивный

функционер Дмитрий Чернышенко, а в марте 2020 году его сменил бывший руководитель Роскомнадзора Александр Жаров.

3. «Национальная Медиа Группа» (НМГ) контролировала следующие медиа:

- эфирные каналы «РЕН ТВ» и «Пятый канал», а также 29 % акций «Первого канала», постепенно выкупленных в течение десятилетия у Романа Абрамовича;
- газеты «Известия» и «Метро-Петербург»;
- радиостанция «Русская служба новостей»;
- фирма-производитель контента «Art Pictures».

Кроме того, через дочерние и партнёрские структуры НМГ частично контролировала ИД «Ньюс Медиа» с популярными газетами «Жизнь» и «Твой день», журналами «Heat» и «Bubble», телеканалом «LifeNews», интернет-ресурсами LifeNews.ru, LifeSports.ru, Marker.ru; газету «Спорт-Экспресс»; медиаселлера «Видео Интернешнл» и региональный петербургский холдинг «Балтийская медиагруппа». Генеральным директором холдинга являлся Александр Орджоникидзе, а совет директоров возглавляла олимпийская чемпионка по гимнастике Алина Кабаева.

4. Холдинг «СТС Медиа» (СТСМ), крупнейший пакет акций которого до 2014 года принадлежал шведской «Modern Times Group», а затем перешёл к «ЮТВ Холдингу», владельцами которого являлись предприниматели Алишер Усманов и Иван Таврин (последний в 2018 году продал свою долю в «СТС Медиа» «Национальной Медиа Группе»). В медиагруппу СТСМ входили:

- эфирные телеканалы СТС, «Домашний», «Перец» (с 2015 года — «Че!»); неэфирные телеканалы «СТС Love» и «СТС Kids»;
- цифровые развлекательные порталы domashniy.ru, SarambaTV.ru, videomoe.ru и т. д.
- несколько продюсерских компаний.

5. Медиагруппа, собранная промышленником и банкиром Алишером Усмановым. Она не была объединена формально под одним названием, тем не менее под контролем этого крупнейшего бизнесмена находились:

- телеканалы «Ю», «Disney» и «Муз-ТВ», входившие в состав «ЮТВ Холдинга»;
- ИД «Коммерсантъ» со всеми его офлайн и онлайн-изданиями и радиостанцией «КоммерсантъFM»;
- сайты Mail.ru, HeadHunter.ru, Molotok.ru;
- социальные сети VKontakte.com и Odnoklassniki.ru.

Ближе к середине десятилетия на позиции одного из наиболее крупных негосударственных медиахолдингов начал выходить «РБК», в состав которого входили новостной интернет-портал, ежедневная газета, ежемесячный деловой журнал, бизнес-телеканал, информагентство «Росбизнесконсалтинг» и ещё ряд изданий. После того, как медиахолдинг стал собственностью группы «ОНЭКСИМ» Михаила Прохорова, возглавить его был приглашён известный медиаменеджер, голландец Дерк Сауэр, а за редакционную часть стала отвечать Елизавета Осетинская. Сауэр и Осетинская сумели отстоять перед Михаилом Прохоровым идею необходимости максимально независимой редакционной политики, приняли на работу десятки журналистов из других деловых СМИ. Всё это позволило превратить издания медиахолдинга в лидеров деловой и общественно-политической журналистики России. Однако в 2017 году после ряда скандалов, связанных с публикацией материалов по следам обнаружения «па-

намского архива» и сменой руководства, холдинг «РБК» был приобретён у прежнего владельца предпринимателем Григорием Берёзкиным, в медиагруппу которого уже входили ИД «Комсомольская правда» (с 2007 года) и газета «Metro» (с 2008 года). После смены владельца издания медиахолдинг прекратили увлекаться резонансными политическими расследованиями и стали более ориентированными на освещение непосредственно бизнес-процессов.

Григорий Берёзкин, предприниматель, медиаменеджер:

Всё радикально меняется. Раньше СМИ конкурировали акционерами, брендами, системой дистрибуции. Сейчас платформ для распространения огромное количество, интернет-сайтов с новостями огромное количество, поэтому ключевую роль играют люди, обычные корреспонденты. <...> Каждый журналист или блогер — медиавеличина. Именно они определяют рейтинг, цитируемость СМИ, от них напрямую зависят рекламные доходы. <...> Как раз в РБК масса ярких идей. <...> В целом РБК — это думающая, премиальная аудитория, самая интересная для рекламодателей. Потому что РБК работает как большой аналитический завод.

Для ведущих медиахолдингов в России был характерен **диагональный тип концентрации**, когда объединялись предприятия, вместе составлявшие весь цикл производства разных медиапродуктов. В отличие от вышеназванных структур менее крупные медиахолдинги преимущественно возникали в отдельных сегментах рынка. Например, в сфере печатной периодики выделялись издательские дома «Аргументы и факты», «Axel Springer Russia», «Bauer Media Group», «Burda», «Conde Nast», «Hearst Shkulev Media», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Sanoma Independent Media», «Совершенно секретно» и т. д., в сфере радио — «Kruтой Media», «Мультимедиа Холдинг», «Русская медиагруппа», «Европейская медиагруппа» и другие.

С географической точки зрения, концентрация в России традиционно имела **центростремительный характер**: большинство медиагрупп создавали центральные офисы в столице (так, из всех федеральных каналов лишь «Пятый канал» вещает не из Москвы). Однако в 2010-е годы, процесс концентрации продолжался и в регионах, приводя к дальнейшему укреплению доминировавших на местном уровне лидеров, таких как «Bonnier Group Russia» (Санкт-Петербург), «Корпорация Федоров» (Самарская область), «Томская медиагруппа» (Томская область), «Южный регион» (Ростовская область) и т. д.

Неоднократно происходили случаи «федерализации» участников региональных медиарынков. Одним из первых объектов данного процесса стал холдинг «Москва Медиа», создание которого было инициировано в 2011 году новым мэром Москвы Сергеем Собяниным. Масштабные реформы привели к закрытию небольших окружных и районных телестудий и концентрации московских медиа, подконтрольных московскому правительству, под эгидой компании «Москва Медиа». В неё вошли телеканалы «Москва 24» и «Москва. Доверие», радиостанции «Москва FM», «Москва Медиа», «Радио Москвы», «Capital FM», сетевое издание M24.RU, агентство городских новостей «Москва». При этом как теле-, так и радиовещание данных СМИ велось совместно и в тесном контакте с ВГТРК.

Проведённое в 2012 году Фондом «Общественное мнение» исследование «Интернет в России» среди прочего показало наличие устойчивого интереса интернет-аудитории к локальной информации на местных сайтах. Тогда поднялась

целая волна поглощений крупными медиахолдингами региональных новостных порталов. Например, более 40 региональных медиаресурсов собрала под своей эгидой группа «Hearst Shkulev Media», принадлежавшая Виктору Шкулёву. Начиная с 2012 года его «медиаимперия», до того времени известная своими глянцевыми журналами и телегидом «Антенна-Телесемь», стала «прирастать Сибирью» и другими регионами, приобретая популярные у горожан новостные порталы и целые сети городских сайтов в Екатеринбурге, Красноярске, Нижнем Новгороде, Новосибирске, Омске, Перми, Самаре, Тюмени, Челябинске и т. д. Все ресурсы были объединены в сеть городских порталов, созданных на одной технологической платформе и оформленных по одному дизайну. Совокупная аудитория порталов этой крупнейшей в России сети в 2000 году почти достигла 30 млн уникальных посетителей.

Виктор Шкулёв, журналист, бизнесмен, медиаменеджер:

Такая модель, как городской портал, достаточно успешная формула, но успешная формула предыдущего десятилетия. Мы не очень уверены, что эта модель конкурентоспособна в будущем, поэтому и рассматриваем городской портал не как единый продукт, а как совокупность продуктов. <...> Мы пришли к выводу, что городской портал может быть базисным форматом для развития очень интересного бизнеса — классифайдов. Внутри городского портала как мультисервисной платформы есть вложения по недвижимости, работе. И таких сервисов очень много.

Кардинально иного рода, но тоже показательная история «федерализации», растянувшаяся на 2015–2017 годы, произошла с петербургской «Балтийской медиа-группой». После смерти её основателя Олега Руднова контроль над компанией в начале 2015 года получил Арам Габрелянов, владелец и руководитель московского холдинга «News Media». Габрелянов, как и Руднов, был партнёром Юрия Ковальчука, и 49 % акций «News Media» с 2008 года принадлежали «Национальной Медиа Группе», поддержкой которой всегда пользовалась и БМГ. Смена владельца повлекла за собой глубокое реформатирование холдинга и сразу привела к полному закрытию части активов: газет «Невское время», «Вечерний Петербург», «Смена», информагентства «БалтИнфо» вместе с одноимённым интернет-порталом и радио «Нева FM». Эти СМИ были закрыты как нерентабельные и бесперспективные: в отличие от Руднова, который видел в деятельности своего холдинга помимо коммерческих ещё и общественные, гражданские задачи и поэтому сохранял убыточные, но старейшие и уважаемые в городе газеты, Арам Габрелянов руководствовался исключительно соображениями бизнеса.

Арам Габрелянов, журналист, издатель, бизнесмен:

Тиражи были очень маленькими. <...> Судя по показателям, которые я видел, они мизерные, это был не бизнес, это было что-то вроде благотворительности. Я пришёл туда заниматься бизнесом. У меня работа не поддерживать бренды. Вековые, столетние, 200-летние, мне какая разница? Мне нужно делать бизнес.

На месте петербургского регионального телеканала «100 ТВ» начал работать новый канал «Life78», получивший 800 миллионов рублей на полное переоснащение и реконструкцию материальной базы. Однако новый телеканал, внедрявший «сенсационный» стиль работы журналистов, свойственный всем медиа холдинга «News Media», не нашел в Петербурге своего зрителя и закрылся,

не просуществовав и двух лет. В сентябре 2017 года на этой кнопке начал вещать канал «78», принадлежащий «Национальной Медиа Группе», куда были переведены журналистские кадры и ресурсы с «Пятого канала». Радиостанция «Балтика» пережила полный ребрендинг и смену вещательной политики, что привело к закрытию редакции в 2016 году. В итоге от некогда крупнейшего на Северо-Западе медиахолдинга в прежнем виде не осталось практически ничего, все его уцелевшие активы были включены в состав крупных федеральных медиагрупп.

Даже в аспекте законодательства в России обстоятельства способствовали **дальнейшей концентрации медиарынка**. Не случайно, например, поправки к закону «О средствах массовой информации», ограничившие с 2014 года долю иностранного участия в праве собственности на медиапредприятия двадцатью процентами, в СМИ окрестили «законом имени газеты “Ведомости” и журнала “Forbes”» — именно этих изданий, с независимых позиций освещавших политические и экономические реалии России, изменения коснулись в первую очередь. В 2015 году финский издательский холдинг «Sanoma Independent Media», американский «Wall Street Journal» и британская «Financial Times», владевшие одинаковыми пакетами по 33 % акций газеты «Ведомости», уступили их блогеру, предпринимателю и бывшему гендиректору «Коммерсанта» Демьяну Кудрявцеву, который когда-то помогал Борису Березовскому управлять его медиаактивами, а затем сам стал заметным игроком медиарынка. Демьян Кудрявцев и его деловые партнёры, в свою очередь, в 2020 году решили продать право владения газетой Константину Зятыкову, владельцу ИД «Наша версия», что вызвало громкий скандал, связанный с потерей редакционной независимости газеты. Совместное расследование, проведённое журналистами из четырёх изданий — «Медузы», «Forbes», «The Bell» и «Ведомостей» — показало, что за процессом смены номинальных издателей стоял один кредитор — «Всероссийский банк развития регионов», принадлежавший государственной корпорации «Роснефть». После того, как назначенный новыми владельцами на пост и.о. главного редактора Андрей Шмаров вопреки давнему своду редакционных правил («Догме») распорядился удалять колонки и вносить правки в статьи после их публикации, конфликт стал публичным. Не добившись понимания от издателей, газету покинули все заместители редактора, ряд руководителей отделов и ведущих сотрудников.

Из обращения редакции «Ведомостей» к читателям:

«Ведомости» были основаны — и 20 лет существовали — на прозрачности и доверии: между корреспондентами и редакторами, между журналистами и ньюсмейкерами, между рекламодателями и рекламодателем... <...> Будущие владельцы обещали не менять редакционную политику газеты на протяжении переходного периода. На деле происходит ровно обратное. <...> действия и. о. главного редактора «Ведомостей» Андрея Шмарова вступают в противоречие с заявленными публично ценностями и принципами издания. <...> Этой редакционной статьёй мы хотели бы подтвердить, что дорожим ценностями, на которых построена репутация «Ведомостей», и намерены отстаивать их впредь. Лишившись репутации, «Ведомости» станут ещё одним зависимым и управляемым медиа, цель работы которого — не удовлетворение потребности читателей в проверенных новостях и качественной аналитике, а реализация интересов и амбиций официальных и негласных владельцев. Таких и теперь достаточно в России. Это будет издание с прежними вывеской и логотипом, но принципиально иным содержанием.

После вступления в силу данных поправок шведские владельцы 75 % акций холдинга «СТС Media» продали свой пакет Ивану Таврину, партнёру

Алишера Усманова, и «большая пятёрка» российских медиахолдингов превратилась в *«большую четвёрку»*. По этим же причинам шведский холдинг «Bonnier» отказался от контрольного пакета акций петербургской газеты «Деловой Петербург», и в 2017 году её приобрёл в собственность в дополнение к уже имевшимся у него медиаактивам председатель совета директоров компании ЕСН Григорий Берёзкин — что, кстати, также можно считать примером «федерализации» региональных СМИ.

Укрепление лидеров рынка означало ослабление и уменьшение числа самостоятельных СМИ, что вело к сокращению возможностей конкуренции. Однако в российских экономических и политических условиях 2010-х годов концентрация медиаактивов (особенно в том, что касается традиционных СМИ) выглядела вполне объяснимым и во многом объективным процессом. К тому же этому способствовала и включённость российского медиарынка в глобальные информационно-коммуникационные процессы: создание холдингов позволяло отечественным СМИ адекватно собирать, накапливать и распределять ресурсы, чтобы быть конкурентоспособными в соответствии с мировым опытом.

Надо отметить, что медиасфера 2010-х годов была *в целом более публичной*, чем в предыдущие периоды, однако в некоторых случаях *оставалась чрезвычайно закрытой*. С одной стороны, в соответствии с поправками в закон «О СМИ», принятыми в 2016 году, было введено понятие единого измерителя аудитории, который должен выбираться раз в три года специальной комиссией Роскомнадзора из числа компаний, имеющих в капитале не более 20 % иностранного участия, и данные которого единственные могут служить валютой для взаиморасчётов на рынке — то есть размещать рекламу, например, на федеральных телеканалах можно только на основании информации этого единого измерителя. В 2016 году в качестве единого измерителя была выбрана компания «Mediascope», отметившая в 2019 году 25-летний юбилей, и тогда же её полномочия были продлены.

С другой стороны, в медиабизнесе по-прежнему была мало распространена практика публикации финансовых отчетов, сведений о владельцах, сообщений о покупках и поглощениях. Неразделённость вопросов медиасобственности и интересов правящего истеблишмента так и не позволили придти к созданию стандартизированной и понятной системы оценки стоимости медиакомпаний и их экономической эффективности. Зачастую и характер собственности, и структура доходов многих предприятий оставались непубличными и непрозрачными.

Василий Гатов, журналист, медиааналитик:

Очень приблизительно (сектор «закрытый», в нём практически нет публичных компаний с доступной отчётностью) можно оценить долю прибыльных изданий на рынке как 30–35 %. Примерно столько же изданий в состоянии выживать <...>, а остальные полностью зависят от дотаций со стороны государства, губернаторов или собственников-бизнесменов. <...> Важно подчеркнуть, что над российским рынком СМИ нависает огромная сумма бюджетного и околобюджетного финансирования, которое распределяется самыми разными способами, но целью бюджетных вливаний практически всегда является гарантия лояльности получателей «грантов» и «контрактов на информационную поддержку». <...> Если завтра спонсорства государства, губернатора или корпорации не будет, сотни и даже тысячи СМИ просто утратят возможность существовать.

Между тем, по итогам целой череды перестановок в руководстве медиакомпаний и последовавших за ними трансформаций редакционной политики, которые произошли в результате смены владельцев, представители индустрии

всё чаще говорили о том, что редакционная независимость невозможна без финансовой независимости или, по крайней мере, прозрачности. Многие крупные компании поменяли либо владельцев, либо медиаменеджеров, что оказало значительное влияние на информационную повестку российских СМИ. Исключительно индустриальный рыночный подход в сочетании с тесной связью бизнес-структур с политическими элитами существенно сузил возможности следовать принципам социальной ответственности СМИ, заставляя редакции и медиаменеджеров разрываться между необходимостью следить за местом в рейтингах и при этом блюсти государственные интересы.

Ольга Романова, журналист, телеведущий, общественный деятель:

Что обычно губит хорошие редакции: развитие конфликта в треугольнике «редакция — издатель — собственник». Этот треугольник неизбежен, а конфликт заложен в нём природой. Редакция хочет много тратить, быть самой крутой, открывать корпункты, делать дорогую инфографику, мотаться в самые безумные командировки и т. д. Издатель хочет мало тратить, много зарабатывать и по возможности сунуть в контент свою кошку. <...> Собственник хочет дивидендов: политических, финансовых, административных, репутационных. То есть, чтобы у него всё было, и ему за это ничего не было. <...> Стало быть, вечный мир и согласие практически недостижимы. Это волк, коза и капуста в одной лодке. <...> Но ведь есть же на свете счастливые издатели, редакторы и собственники? Есть, конечно. Тот же Forbes, например, счастливо существует с 1917 года, и ничего, не разорвало. Только на этом месте стоит обратиться к вопросу инвестиционного климата, политической системы, деловых навыков и традиций.

Многие лидеры прошлых лет, особенно среди периодических изданий, либо перестали существовать, либо значительно поменяли тематические и стилистические характеристики, перестали быть тем, чем они были прежде. Например, в 2014 году закрылся журнал «Итоги», долгое время считавшийся одним из самых влиятельных российских общественно-политических изданий, но переставший быть финансово состоятельным. В основе закрытия лежало соединение причин финансового характера с общей тенденцией к потере актуальности у формата еженедельного анализа политической и экономической информации. Редактор журнала Кирилл Дыбский считал, что при наличии у руководства желания и воли издание ещё можно было удержать на плаву, однако генеральный директор «Газпром-Медиа» Михаил Лесин «подвёл “Итоги”» (как гласил двусмысленный заголовок статьи в «Газете.Ru», посвящённый этому событию). Издание не дожило два года до своего 20-летия, было уволено 50 высококвалифицированных журналистов.

В начале 2017 года ИД «Коммерсантъ» объявил о прекращении выхода в бумажном формате журналов «Власть» и «Деньги» — двух знаковых изданий не только для самого издательского дома, но и для всей российской журналистики начала XXI века. Они были, безусловно, успешными, прибыльными проектами в период до 2008 года. После финансового кризиса, когда интернет стал забирать у печатной периодики с каждым годом всё больше аудитории и рекламных бюджетов, «Деньги» ещё сохраняли относительную прибыльность, а у «Власти» же осталось лишь значение имиджевого проекта и инструмента влияния для ИД «Коммерсантъ». Но настал момент, когда руководство издательского дома решило, что формат еженедельников вследствие общих тенденций перехода медиа в интернет перестал удовлетворять спросу времени. При этом коллективы изданий были сохранены, продолжив готовить материалы для единого сайта «Коммерсанта».

Демьян Кудрявцев, поэт, публицист, медиаменеджер:

В случае «Денег» и «Власти» причина гибели совокупна: консервативность старых команд, слабость новых, разрушенность дистрибуционных схем, дороговизна печати с высокой валютной составляющей, наступление интернета именно в этих нишах. Руководство компании поступило верно, хотя и грустно, что всё так.

В июле 2016 года перестал выходить журнал «Русский репортёр» — ведущее издание медиахолдинга «Эксперт». В качестве причины называлось «тяжелейшее положение на рынке рекламы и вообще на рынках прессы». В начале 2017 года руководство медиахолдинга всё же нашло дополнительные средства на поддержание журнала (выпуск журнала на протяжении года требовал около 70 млн рублей), и выпуск был возобновлён, но окончательно добило издание Виталия Лейбина общее ухудшение экономической ситуации из-за пандемии коронавируса, когда возможности поиска новых источников финансирования были значительно сокращены. В апреле 2020 года журнал перестал существовать.

В декабре 2020 года подошла к концу 121-летняя история журнала «Огонёк». Старейший в стране общественно-политический и литературно-художественный еженедельник уже был на грани смерти в 2009 году, когда новые номера не выходили на протяжении нескольких месяцев. Тогда журналу «предоставил приют» ИД «Коммерсантъ», в рамках которого была предпринята деятельная попытка возродить издание в традиционном формате и с прежним коллективом, и к 2012 году «Огонёк» даже достиг 100-тысячного тиража. Но в связи с очередной оптимизацией организационно-штатной структуры всего издательского дома «Коммерсантъ», который тоже переживал не лучшие времена, акционеры приняли решение избавиться от бренда-ветерана.

Полное закрытие медиапроекта — это наиболее радикальный и печальный из возможных вариантов. Чаще всего при остановке печатных версий газет и журналов речь шла о том, что издание начинало новую страницу в своей истории, переходило к существованию исключительно в онлайн-формате.

Таблица 16

**Мартиролог прекратившихся печатных изданий
России с 2014 года**

Название издания	Год прекращения	Тип издания	Собственник
«Афиша»	2016	двухнедельный журнал о городских событиях	ООО «Компания Афиша»
«Большой город»	2014	двухнедельный журнал о городских событиях	Медиахолдинг «Дождь»
«Из рук в руки»	2015	газета объявлений	«Пронто Медиа»
«Итоги»	2014	еженедельный общественно-политический журнал	ИД «Семь дней»
«Коммерсантъ. Власть»	2017	еженедельный общественно-политический журнал	ИД «Коммерсантъ»
«Коммерсантъ. Деньги»	2017	еженедельный экономический журнал	ИД «Коммерсантъ»

Название издания	Год прекращения	Тип издания	Собственник
«Новые известия»	2016	ежедневная общественно-политическая газета	ООО «Газета “Новые известия”»
«Однако»	2015	еженедельный деловой журнал	ООО «Пресс код»
«Огонёк»	2020	еженедельный общественно-политический журнал	ИД «Коммерсантъ»
«Русский репортёр»	2020	двухнедельный общественно-политический журнал	ИД «Эксперт»
«Секрет фирмы»	2014	ежемесячный журнал о бизнесе	«Rambler&Co»
«МК-Бульвар»	2020	еженедельный телегид	ИД «Московский комсомолец»
«Men's Health»	2019	ежемесячный мужской журнал	«Ясно Пабблишинг»
«The New Times»	2017	еженедельный общественно-политический журнал	Евгения Альбац, главный редактор

Всеобщая цифровизация российского ТВ

В 2010 году в России после утверждения Федеральной целевой программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 гг.» начался процесс цифровизации национальной телесистемы — то есть ***переход с аналогового на цифровое эфирное вещание***. Важнейшие ***целевые показатели и индикаторы*** Федеральной целевой программы формулировались следующим образом:

- 100-процентная возможность приёма общероссийских обязательных общедоступных телерадиоканалов населением РФ;
- свыше 98 % населения РФ должны получить возможность приёма 20 цифровых телеканалов свободного доступа;
- 85 субъектов РФ должны быть охвачены цифровым эфирным вещанием (с охватом не менее 95 % населения субъекта РФ).

Предусматривалось, что создание инфраструктуры, необходимой для полного перевода эфирного телевидения в цифру, закончится на территории всей страны к 2015 году. Однако даже после создания технической возможности перехода полное отключение аналогового сигнала произошло только в 2019 году из-за неготовности к такому переходу как многих каналов, так и телезрителей, в значительной массе не располагавших цифровыми телевизорами или приставками. В итоге, как указывалось в отраслевом докладе Роспечати «Телевидение в России в 2018 году», срок реализации ФЦП составил девять лет, в течение которых было построено более 5 тысяч новых объектов государственной сети цифрового вещания. Для сравнения: в европейских странах, территории которых занимают значительно меньшие площади и характеризуются менее разнообразными природно-климатическими условиями, переход на цифровое вещание занял в среднем 11 лет (в Испании — 10, Великобритании — 14).

Основой эфирного цифрового вещания стали ***цифровые мультиплексы*** — то есть ***пакеты каналов***, транслируемых одним передатчиком и занимающих одну

частоту. Изначально их планировалось три, однако к 2015 году были определены списки каналов только для двух мультиплексов (в каждый из них вошло по 10 телеканалов), причём инфраструктура для полноценного вещания второго мультиплекса была окончательно введена в строй лишь к 2019 году. В соответствии с дополнениями к Закону «О средствах массовой информации», сделанными в 2015 году, телерадиоканалы, получившие право на вещание в одном из мультиплексов, стали **общедоступными и бесплатными** для телезрителей по всей территории России. Перечень из десяти цифровых каналов для РТРС-1 (первого мультиплекса) был утверждён Указом Президента от 24 июня 2009 года № 715 «Об общероссийских обязательных общедоступных телеканалах и радиоканалах», вторая десятка для трансляции в составе пакета РТРС-2 (второй мультиплекс) была отобрана Федеральной конкурсной комиссией по телерадиовещанию в результате тендера. Таким образом, российской телеаудитории, как и предусматривалось целевыми показателями, было обеспечено 20 телеканалов свободного доступа.

Таблица 17

Списки телеканалов цифровых мультиплексов к 2019 году

РТРС-1	РТРС-2
«Первый канал», «Россия 1», ТРС-1, «МАТЧ!», НТВ, «Пятый канал», «Россия К», «Россия 24», «Карусель», ОТР, ТВЦ	«РЕН ТВ», «СПАС», РТРС-2, СТС, «Домашний», «ТВ-3», «Пятница!», «Звезда», «Мир», ТНТ, «Муз-ТВ»

При этом для распространения первого мультиплекса, который составили каналы, в структуре собственности которых присутствовало полное или частичное государственное участие и вещание которых имело важное общественное значение, государство само построило инфраструктуру и полностью компенсировало затраты на вещание в небольших городах. Для поддержки частных телеканалов из второго мультиплекса, имевших в большинстве своём коммерческую, развлекательную направленность, были предусмотрены субсидии из федерального бюджета, которые предназначались для оплаты услуг ФГУП «Российская телевизионная и радиовещательная сеть» по распространению сигнала в населённых пунктах, где проживало менее 100 тыс. человек. Изначально подразумевалось, что частные вещатели должны были самостоятельно оплачивать распространение своего сигнала в «цифре» на всю страну. Но многократно возросшие затраты (с 500 млн в «аналоговые времена» до 13 млрд рублей, которые они в совокупности должны были заплатить за услуги распространения цифрового сигнала) оказались чрезмерными для телеканалов. Поэтому в течение 2020 года каналы второго мультиплекса получили в качестве дотаций от Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям от 397 млн до 566 млн рублей.

Создание двух мультиплексов зафиксировало существование своеобразной иерархии телеканалов в России, которая сложилась в результате перераспределения долей аудитории между каналами по сравнению с предыдущим периодом. Прежде всего, речь шла о **падении позиций «большой тройки»** («Первый канал», «Россия 1» и НТВ), которая в 2010 году собирала без малого 50 % телезрителей, а уже в 2013 у неё осталось лишь 39 %. Также несколько потеряли позиции общенациональные телесети, составлявшие «второй эшелон» (ТНТ, СТС, «РЕН ТВ») — соответственно 19,7 % и 18,8 %. В середине 2000-х годов именно они начали отбирать аудиторию у «большой тройки», сделав ставку на развлекательный контент и более

молодую аудиторию. Но в начале 2010-х уже и им пришлось потесниться под натиском тематических телеканалов, выбравших определённую специализацию — спорт, мультфильмы, мистика и ужасы, путешествия, мужские или женские темы, отечественное кино и т. д. Именно нишевые каналы демонстрировали наиболее высокие темпы роста рекламных доходов.

Анна Голубева, журналист:

Большое телевидение неуклонно теряет зрителя. Малые телеканалы, напротив, набирают обороты, их становится всё больше. Монолитная телеаудитория распадается на мелкие сегменты, каждому подавай что-то своё, тут телевидению требуется узкая специализация, и уникальность, оказывается, иногда важнее универсальности. Пока традиционное ТВ ищет выходы из своего затяжного кризиса, на обочинах телемейнстрима расцветают редкие диковинные цветы. Кабельное, спутниковое и интернет-телевидение облегчает создание телеканалов для любой аудитории, на любой вкус.

Предпочтения российской телеаудитории стали более конкретными и дифференцированными, поэтому федеральные каналы, предлагавшие универсальный контент, начали терять зрителей, обращавшихся к более интересным именно им программам специализированных каналов, спектр которых в 2010-е годы стал необычайно широк. Внимание аудитории, прежде сосредоточенное на нескольких ведущих каналах, с каждым годом «размывалось» всё больше по множеству альтернативных вариантов. Наиболее ярко эта тенденция проявлялась в среде молодой аудитории, сильнее ориентированной на просмотр тематических эфирных и кабельно-спутниковых каналов. Таким образом, российская телеаудитория всё больше делилась на две части: более возрастная категория зрителей по-прежнему предпочитала контент общедоступных эфирных телеканалов, а более молодая и более фрагментированная часть телезрителей выбирала разнообразие тематического неэфирного телевидения.

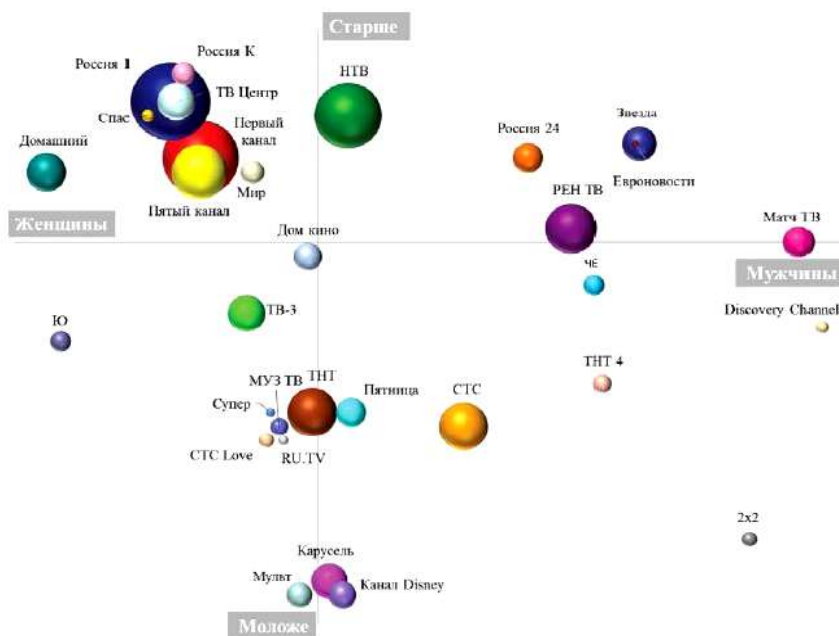


Рис. 1. Аудитория российских телеканалов в координатах «пол — возраст — рейтинг», 2018 год. Источник — spbsj.ru, сайт Союза журналистов Санкт-Петербурга и Ленинградской обл., по данным Mediascope, TVIndex

Если в начале 2000-х годов в городских семьях выбор лежал между 8–10 телеканалами, то к 2015 году — между 50–60, а в 2018 году — свыше 70. При том, что общая жанровая структура российского телевидения в целом оставалась прежней — лидировали телесериалы (причём преимущественно российского производства), художественные фильмы и развлекательные передачи (юмористические, музыкальные, танцевальные шоу), значительно опережавшие новостные передачи (представленные далеко не на всех каналах) — телевидению становилось всё труднее собирать массовые аудитории. Даже у самых популярных трансляций рейтинг с каждым годом становился всё ниже.

Таблица 18

*Динамика изменений доли аудитории федеральных телеканалов
с 2004 по 2018 год (в %) по данным Mediascope/TNS*

Телеканал	2004	2008	2012	2016	2018
«Первый канал»	25,7	20,8	13,7	12,7	11,8
«Россия 1»	20,0	17,2	13,3	12,9	12,9
НТВ	11,9	13,2	14,0	9,3	9,3
СТС	9,8	8,8	6,7	4,8	4,9
ТНТ	6,6	7,2	7,6	6,0	4,9
«РЕН ТВ»	5,2	4,5	5,2	5,0	5,3
«Пятый канал»	н/д	1,1	5,2	5,8	6,3
ТВЦ	2,6	2,9	2,6	3,4	3,0
«ТВ-3»	1,9	2,8	2,5	2,9	2,9
«Россия 2»/ «Матч ТВ» (с 2015 года)	0,9	2,1	2,3	1,8	1,9
«Звезда»	–	1,1	1,8	2,4	2,5
«Россия К»	2,3	2,1	1,6	1,2	1,1

Эксперты на основе проводимых социологических исследований отмечали на протяжении десятилетия постоянное снижение популярности основных каналов, из которых россияне прежде традиционно получали информацию об общественно-политических событиях. Особенно серьёзное падение пережил «Первый канал», что отражало его значительно ухудшившееся финансовое положение — 2018 год он закончил с 20 млрд рублей долга перед подрядчиками (производителями контента и организатором передачи сигнала, телецентром «Останкино») и 6,8 млрд рублей чистого убытка, что являлось худшим показателем среди всех каналов. До 2014 года «Первый канал» жил на широкую ногу, снимая собственные сериалы и кинофильмы, вкладывая значительные средства в адаптацию зарубежных форматов телешоу и т. д. Этому способствовало господствующее положение на рекламном рынке, которого удавалось добиться благодаря самому большому в стране охвату аудитории и деятельности рекламного агентства «Видео Интернешнл», которое под руководством Михаила Лесина обеспечивало приток рекламных средств на федеральные государственные каналы. Однако в результате сокращения объёмов рекламы как последствия финансового кризиса и более равномерного их распределения между телеканалами из-за их возросшей доступности после перехода всей страны на цифровое вещание «Первый канал» оказался в проигрышном положении. Он впервые уступил «России 1» первую строчку по доле аудитории, потерял многих эфирных звёзд, ушедших работать на ВГТРК и НТВ, и начал сокращать сотрудников. Един-

ственным спасением для «Первого канала» оставались постоянно возростающие субсидии из государственного бюджета, которые выделялись для поддержания общественно-политической миссии канала: 4 млрд рублей в 2014 году, 5,2 млрд — в 2016 году и по 6,5 млрд ежегодно начиная с 2018 года плюс разовые выделения средств в отдельные годы и адресные перечисления для создания конкретных проектов и программ.

Михаил Шубин, генеральный директор телецентра «Останкино»:

Долг Первого канала пять лет висит над нами домокловым мечом. И этот меч уже буквально в миллиметре от нашего сердца. Долги канала и его подрядчиков в среднем составляют одну треть — одну четвёртую нашего дохода. <...> И мы больше не можем влиять на ситуацию. У нас стала лавинообразно нарастать аварийность. Мы во многих вещах не гарантируем эфир. Под угрозой наши клиенты. Наша задача — сохранить телецентр. Это огромная ценность нашего государства. Мы полностью остановили развитие. У нас не хватает денег на элементарную амортизацию. Транспорт, питание, ремонт — всё к чёртовой матери в корзину. Самое страшное — мы не вкладываемся в новые технологии. <...> За нами технологически отстает и страна.

Во многом для того, чтобы сохранить лидерство и удержать за собой господство, ведущие федеральные каналы объединились на рынке телерекламы. После того, как летом 2014 года была отменена поправка к Закону «О рекламе», ограничивавшая долю телерекламы, которая могла находиться в одних руках, 35-ю процентами, ВГТРК, «Первый канал», «Газпром-Медиа» и «Национальная Медиа Группа» создали совместного рекламного оператора под брендом Vi. Под новым именем скрывался, по сути, прежний лидер рынка телевизионной рекламы, агентство «Видео Интернешнл». С 2015 года Vi начал продавать рекламу на всех крупных федеральных каналах кроме НТВ и ТНТ.

Продолжавшиеся на протяжении многих лет дискуссии о необходимости появления в России настоящего (а не только по названию, как это было в случае с ОРТ) общественного телевидения привели к появлению телеканала ОТР («Общественное телевидение России»). Соответствующий указ № 455 «Об общественном телевидении в Российской Федерации» был подписан президентом Дмитрием Медведевым ещё в декабре 2011 года, а официальное вещание канал начал с марта 2013. Согласно этому указу, телеканал ОТР создавался для оперативного, достоверного и всестороннего информирования граждан страны о все текущих событиях политической, культурной, социальной, образовательной, духовной сфер жизни. Генеральным директором телеканала был назначен Анатолий Лысенко, президент Международной академии телевидения и радио, контроль за деятельностью канала возлагался на специально созданный Совет по общественному телевидению.

Ключевые **принципы общественного телевидения** — это общедоступность, подотчётность обществу и привлечение самих зрителей для обсуждения всех актуальных проблем в стране. Предусматривалось, что финансирование канала будет осуществляться за счёт ассигнований из федерального бюджета и банковских кредитов. Правовой механизм финансирования канала обеспечивал независимость от исполнительной и законодательной властей, директор телекомпании не назначался правительством, а избирался попечительским советом, и это обеспечивало возможности для плюрализма мнений и объективного освещения событий.

Учреждение ОТР стало важнейшим шагом к созданию альтернативы государственно-коммерческому вещанию, расширению информационной повестки и удовлетворению ожиданий не рекламодателей, акционеров или властей, а общества в целом — даже несмотря на то, что телеканал ОТР собирал крайне незначительную долю аудитории, менее 1 %.

Михаил Федотов, юрист, один из авторов-разработчиков закона «О СМИ»:

Есть интересная конструкция, называемая «общественное вещание», — общественное телевидение, радио, общественные газеты, интернет-СМИ, выполняющие функцию общественной публичной службы. Серьёзный опыт в данной сфере накоплен во многих европейских странах, где общественное телевидение создано из государственного, а начиналось всё с государственной монополии на телевидение. <...> Общественное телерадиовещание должно финансироваться из бюджета, но не управляться правительством.

Что касается неэфирного телевидения, то наиболее интенсивный рост аудитории двух его основных сегментов пришёлся в России на начало 2010-х: если в 2009 году кабельное телевидение могло смотреть 9,3 млн абонентов, а направленное спутниковое вещание было доступно 4,8 млн, то в 2012 году эти показатели составили, соответственно, 18,3 и 11,1 млн абонентов. В 2013 году совокупный охват неэфирного телевидения составил 64 % домохозяйств России. В дальнейшие годы эти два сегмента развивались уже не столь динамично и, по мнению экспертов, к 2018 году, когда число абонентов достигло 44,2 млн, возможности роста платного телевидения в России были практически исчерпаны — наоборот, началось сокращение абонентской базы.

В 2010-е годы рынок неэфирного телевидения переживал процесс концентрации — число операторов постепенно сокращалось за счёт вытеснения или поглощения ведущими компаниями менее крупных конкурентов. Самыми крупными операторами в России стали телекоммуникационные гиганты «Триколор» (после расширения спектра сервисов и услуг компания убрала из названия буквы ТВ), который к середине 2010-х годов охватывал более 30 % от общего числа абонентов по стране, и «Ростелеком», доля которого превышала 20 %. В 2013 году «Триколор» первым в нише цифрового телевидения провёл трансляцию в режиме сверхвысокой четкости UHD TV 4K. К 2020 году обе компании сохранили лидерство, заметно опережая по доле на рынке платного телевидения ближайших конкурентов.

Таблица 19

**Ведущие компании, операторы платного ТВ
в России в начале 2020 года по данным агентства TelecomDaily**

Название компании	Число абонентов (в тыс.)
«Триколор»	12 230
«Ростелеком»	10 380
«МТС»	3 935
«Эр-Телеком»	3 740
«Орион»	3 060

Среди русскоязычных телеканалов, распространяемых благодаря услугам кабельных и спутниковых операторов, присутствовали и пользовались популярностью телеканалы общественно-политической тематики: информационно-развлекательные «Дождь» и RTVI (основанный в 2002 году в Нью-Йорке Влади-

миром Гусинским, он собрал многих сотрудников «прежнего» НТВ), деловой «РБК-ТВ» и т. д. Однако гораздо более многочисленными представителями неэфирного телевидения в России в 2010-е годы стали тематические, нишевые каналы: «TV 1000», «Моя планета», «Мир», «Дом кино», «Discovery Channel», «Animal Planet», «Eurosport» и ряд других. Наибольшим спросом среди нишевых телеканалов пользовались представители трёх тематических групп: кино-сериальные, детские и познавательные — по данным компании «Mediascope» по совокупному показателю доли аудитории именно только эти группы перешагнули к 2018 году отметку в 10 %, оставив позади развлекательные, спортивные, музыкальные и информационные телеканалы.

Стабильное увеличение числа тематических неэфирных каналов привело к 2018 году к цифре в 546 каналов (в полтора раза больше, чем пять лет назад). При этом заметным трендом стало интенсивное развитие в этой нише и региональных каналов, которые по числу наименований в том же 2018 году стали наиболее популярной группой. Активному росту регионального телевидения содействовало государство, устраивая конкурсы на так называемую «21-ю кнопку». Они проводились во всех регионах страны, и телеканалы-победители получали право вещать в кабельных сетях бесплатно на 21-й позиции — сразу после двадцати федеральных телеканалов из двух мультиплексов.

Главными причинами остановки роста и даже некоторого уменьшения сегментов кабельного и спутникового телевидения специалисты медиаиндустрии называли изменения в закон «О рекламе», внесённые в 2015 году (они запрещали рекламу на телеканалах, доступ к которым осуществлялся на платной основе или с применением декодирующих устройств), увеличившуюся доступность бесплатного цифрового эфирного телевидения, но прежде всего — растущее число абонентов IP-телевидения. **Интернет-телевидение**, осуществляемое при помощи технологии передачи телесигнала через IP-протокол (IPTV), явилось **наиболее современной альтернативой как эфирному, так и традиционным видам неэфирного телевидения**. В 2010 годы именно этот новый сегмент российской телевизионной системы развивался наиболее интенсивно: к 2013 году он охватывал 3,7 млн абонентов, в 2015 году — 5,5 млн, в 2018 году — уже 8,4 млн, а ежегодные темпы роста превышали 20 %. По данным исследований компании «Deloitte», в 2019 году 41 % граждан России использовали для просмотра тв-программ подключение через интернет, 35 % использовали индивидуальные кабельные антенны и 27 % довольствовались общими антеннами.

Экспансия интернет-телевидения повлияла не только на кабельное и спутниковое ТВ, но и на практики работы федеральных эфирных телеканалов — прежде всего, обострив конкуренцию в сфере производства и трансляции популярного контента. Так, в начале 2019 года стало известно о начале производства «Яндексом» собственных сериалов и программ и в том числе — с привлечением компаний-производителей, которые до этого были целиком ориентированы на сотрудничество с ведущими телеканалами. Платёжеспособность онлайн-платформ зачастую была выше, чем у телекомпаний, что позволило, например, онлайн-кинотеатру «Окко» приобрести права на трансляции Английской Премьер-лиги, самой популярной футбольной лиги в мире, в то время как «Матч ТВ» пришлось ограничиться показом коротких отчётов. После того, как в октябре 2017 года трансляции в «Одноклассниках» российского этапа Гран-при по фигурному катанию посмотрело больше зрителей, чем в эфире того же «Матч ТВ», это можно было уже считать тенденцией.

Журналистика уходит в Сеть

Повсеместное распространение интернета в России продолжалось: в 2014 году в стране на 1000 человек приходилось 700, а в 2018 году — свыше 750 пользователей. По данным Минкомсвязи России, в 2019 году было зарегистрировано почти 32,9 млн активных абонентов фиксированного доступа к Сети (т. е. через стационарные компьютеры) и 145,6 млн активных абонентов мобильного доступа. В первую очередь период 2010-х годов стал для Рунета временем не количественного роста, как 2000-е, а эпохой серьёзных **качественных изменений**. Для большинства россиян уже в начале 2010-х годов интернет превратился в третий по значимости источник информации, а для молодой части аудитории он стал вторым после телевидения. Если в 2009 году онлайн-СМИ служили основным источником получения информации лишь для 9 % россиян, в 2014 году — почти для 25 %, то к 2019 году — уже для 78 %. При этом к 2020 году в России 9 % городского населения и 18,8 % сельского населения никогда не пользовались интернетом.

Уже в 2012 году, по данным медиаизмерений, в возрастной категории до 34 лет по среднесуточному охвату аудитории интернет обошёл федеральные каналы — бесспорных лидеров предыдущих десятилетий. Например, в городах с населением свыше 100 тысяч человек, «Яндекс» ежедневно посещали 19,1 млн пользователей, а «Первый канал» включали 18,2 млн зрителей. Сервис «Яндекс.Новости» действительно переключил медиарынок, заставив многие СМИ, особенно регионального уровня, ориентироваться при производстве контента не столько на возможности восприятия и ожидания аудитории, сколько на алгоритмы агрегатора. В итоге 2010-е годы стали первым десятилетием в России, когда журналистский продукт преимущественно поступал к аудитории не через традиционные СМИ, а посредством новых медиа. Специалисты индустрии в один голос заявляли о полном, бесповоротном закате печати и окончании гегемонии телевидения.

Алексей Пивоваров, журналист, медиаменеджер, блогер:

Что быть тележурналистом в 2019 году, мягко говоря, сложно — не новость. Дело не столько даже в цензуре и фактическом исчезновении этой профессии в России, а в том, что технологически тележурналистика переместилась куда-то в область милой архаики. Кто сейчас узнает новости по телевизору? Даже если завтра в стране и мире наступит тотальная свобода слова — никто и никогда больше не будет ждать информационного выпуска, чтобы узнать «свежатинку» от любимого репортёра. Нет, этот рынок телек навсегда проиграл гаджетам, пушам и стримам.

Уже в 2013 году в России насчитывалось 6220 официально зарегистрированных онлайн-СМИ, включая не только сетевые журналы и газеты, но также более 800 информационных агентств, более 200 онлайн-радиостанций и почти 600 интернет-телеканалов.

Среди **основных характеристик развития российских онлайн-СМИ** в 2000-е годы можно выделить следующие.

1. Активное **использование мобильных гаджетов** как основного средства медиапотребления и, как следствие, приоритетное внимание редакций к разработке и совершенствованию своих мобильных приложений.

2. **Выделение data-журналистики** (журналистики, имеющей дело с большими объёмами данных) в отдельное очень популярное и востребованное направление. Интернет позволял хранить, находить и оперировать большими объёмами статисти-

ческой информации, которую необходимо было переработать в вид, удобный для восприятия аудиторией. Во многих СМИ появились специальные сотрудники или отделы, отвечавшие за подготовку инфографических материалов.

3. **Новые подходы к «упаковке» новостей.** Необходимость охвата и освещения глобальных, межотраслевых феноменов действительности привела к распространению спецпроектов (у «Коммерсанта», «Ленты» и др.), над которыми трудились целые команды специалистов разного профиля. Потребность аудитории быстро ориентироваться в сложных и текучих социально-политических и экономических реалиях вызвала распространение «разъяснительной» журналистики (карточки «Медузы»).

4. Дальнейшая **персонализация контента**, внедрение дополнительных «настроек», помогающих потребителю выбрать для своей ленты новостей из общего потока информации то, что интересует именно его, такого неповторимого и уникального, обладающего определёнными вкусами и предпочтениями, находящегося в конкретном месте, живущего в соответствии со сложившимися привычками и т. д.

5. Огромное **значение внешних площадок в продвижении контента**, плюс возросшие благодаря им возможности интерактивного участия аудитории в создании материалов, равноправных журналистским публикациям.

Можно сказать, что 2010-е годы также утвердили и **коренные изменения моделей и каналов коммуникации**. Самыми посещаемыми сайтами во всём мире становятся социальные сети: согласно данным на 2016 год, социальная сеть-видеохостинг YouTube находилась на втором месте по посещаемости в мире, Facebook — на третьем, Twitter — на девятом, «ВКонтакте» — на двадцатом, Instagram — на двадцать третьем. Аккаунты редакций в социальных сетях стали необходимостью: они уже не только помогали в распространении, увеличении популярности и давали дополнительные возможности для монетизации, но и составляли реальную конкуренцию основным платформам онлайн-СМИ. Кроме того, появились медиа, которые существовали только в социальных сетях, процветая на использовании строчной рекламы (т. н. «классифайд»), и при этом активно участвовали в формировании информационной повестки больших сообществ, крупных городов и целых регионов наряду, а иногда и в противовес традиционным СМИ.

Камилла Нигматуллина, медиаисследователь:

Прошедшее десятилетие стало настоящим прорывом в региональном медийном пространстве. Исследования показали, что для большей части России точками входа в мир новостей стали информационные группы «ВКонтакте» наряду с местными газетами и телевидением. <...> В результате сегодня в регионах существуют два параллельных мира — новости и мемы на любой вкус в социальных сетях и прилизанный мир официальных изданий с портретами чиновников и назывными заголовками.

Журналистика в интернете развивалась в атмосфере плотной конкуренции за внимание, «клики» и время посетителей, всё время шёл поиск инновационных подходов, комбинирующих информацию и аналитику, серьёзные темы и развлекательный контент, традиционные средства (текст, видео) и современные мультимедийные инструменты. Так появлялись и становились популярными новые форматы — в частности, мультимедийные спецпроекты и лонгриды. Первопроходцем в этом стала Lenta.ru со своими проектами «Дни затмения»

(о событиях 1991 года), «Страна, которой нет» (о судьбе жителей бывших советских республик) и «Мечтатели» (о протестном движении 2012-го).

В начале 2010-х годов Lenta.ru стала ведущим интернет-изданием в России, чему способствовал радикальный редизайн сайта, в котором редакция попыталась совместить опыт сразу трёх британских газет: The Times, The Guardian и The Daily Mail, то есть быть одновременно информационным, дискуссионно-аналитическим и развлекательным ресурсом. Строгая навигация соответствовала усложнившейся структуре издания, которое уже давно не было простым агрегатором новостей, а объединяло широкий набор форматов: от традиционных интервью, фотогалерей, репортажей до новых, авторских и редакционных. Например, проект Lenta.doc (совместный с командой Алексея Пивоварова) работал над производством «документальных видеонюостей», адаптированных под особенности и традиции восприятия визуального контента в интернете. По умению подать оперативный и актуальный «хитовый» материал, полноценно и гибко используя при этом современный онлайн-инструментарий, «Лента.ру» вышла в число лидеров отрасли. В начале 2014 года ежедневная читательская аудитория издания составила 2 млн человек.

В марте 2014 года Роскомнадзор вынес «Ленте.ру» предупреждение за публикацию материалов «экстремистской направленности»: за присутствие в материале спецкора Ильи Азара гиперссылки на интервью с Дмитрием Ярошем, лидером украинского националистического движения «Правый сектор», запрещённого в России. Это послужило поводом для Александра Мамута, владельца объединённой компании «Афиша-Рамблер-SUP» (она была создана в 2013 году в результате выведения активов компании «Афиша-Рамблер» из медиахолдинга «Проф-Медиа» и соединения с компанией «SUP Media»), принять решение об освобождении Галины Тимченко с поста главного редактора. Вместо неё был назначен Алексей Гореславский, заместитель генерального директора компании по внешним коммуникациям, а до этого — руководитель интернет-издания «Взгляд.ру», известного своей прогосударственной позицией. Такая смена руководства была воспринята как прямая команда от владельца к крутому повороту в политике издания и вызвала уход вслед за Галиной Тимченко большей части сотрудников редакции.

Илья Колмановский, журналист, редактор:

По соображениям цензуры уволен единственный в России редактор, который знал, как собирать каждый день миллион кликов, именно при ней «Лента.ру» стала самым посещаемым новостным сайтом рунета, при этом вполне взвешенным и неподцензурным.

Предупреждение, вынесенное Роскомнадзором, и уход из «Ленты.ру» почти всей прежней команды стали причиной появления интернет-издания «Медуза». Новое СМИ было зарегистрировано в октябре 2014 года за пределами России, в Латвии. Главным редактором стала Галина Тимченко (с начала 2016 года её сменил Иван Колпаков), ведущие роли заняли соратники по «Ленте.ру», а первым материалом стал репортаж Андрея Козенко «Спросите у Володина. Почему присяжные оправдали бывшего мэра Энгельса» — всё это подчёркивало факт преемственности направления и традиций прежнего издания. «Медуза» стала продолжением «Ленты.ру»: её ценностных ориентиров и профессиональных критериев, её свободомыслия и стремления придумывать новые формы в работе. Однако технологической основой «Медузы» был уже не сайт,

который первоначально оказался предельно простым, а бесплатные мобильные приложения (т. н. digital-first media).

Глеб Морев, литературовед:

Логика, да и исторический опыт <...> подсказывают: медиа <...> имеющие амбиции транслировать идеи, враждебные установившемуся в России политическому режиму, и собирающиеся сообщать информацию, а не заниматься пропагандой, будут вынуждены формально выйти из-под российской юрисдикции и перебазироваться за границу. Последовав в этом смысле за первопроходцем вольной русской печати Александром Герценом <...> И хотя Тимченко говорит, что не собирается ориентироваться на политически ангажированный проект Герцена, типологическая схожесть ситуации бросается в глаза.

«Медуза», как и поздняя «Лента.ру», предложила своим читателям помимо регулярно обновляющегося потока онлайн-новостей ещё и развёрнутые материалы, целью которых является осмысление и ориентация в динамичной картине дня. Как и издание-предшественник, «Медуза» активно внедряла новые форматы подачи информационных и аналитических материалов: игры и тесты (которые позволяли сочетать интерактивную механику с нестандартным раскрытием темы), карточки (написанные «человеческим языком» разъяснительные материалы по актуальным, но сложным и многоаспектным явлениям), ежевечерняя новостная email-рассылка («кратчайшая газета в мире»), гиды, чаты, подкасты и т. д. В случае, если новый формат приобретал популярность, под него на сайте даже создавался специальный раздел — таким образом удачные эксперименты внедрялись в регулярную практику. Для того, чтобы избежать обвинений в ангажированности при оценке общественно-политических событий, издание отказалось от инвестиций со стороны Михаила Ходорковского (официально единоличным владельцем компании является Галина Тимченко), а фактчекинг остался краеугольным камнем работы. Также, чтобы помочь редакции придерживаться корпоративных стандартов, редакционных принципов и этических норм был создан наблюдательный совет «Медузы».

В течение нескольких лет из маленького рижского стартапа (Иван Колпаков: «когда “Медуза” только появилась на свет, она считала себя “маленьким пиратским кораблем”») выросло влиятельное и активно цитируемое СМИ с 5 миллионами уникальных посетителей в месяц, отвоевавшее себе заметное место на российском информационном поле. В определённой мере его история может считаться показательной и типичной для российских медиа 2010-х годов. В условиях, когда все крупные СМИ неуклонно переходили под контроль государства, госкорпораций или связанных с государством финансово-промышленных групп, именно в интернете на основе технических инноваций и разнообразных схем монетизации расцвели пусть не тысячи, но десятки разнообразных «цветов» — небольших самостоятельных медиа, которые стали новым важным этапом в развитии российской журналистики. По подсчётам «Левада-Центра», совокупная аудитория независимых СМИ в 2019 году составляла порядка 35 % россиян.

Малые медиа большой страны

Технологические, экономические и политические процессы, о которых речь шла выше, изменили облик российской медиаотрасли. А эти изменения, в свою очередь, породили новые методы привлечения средств (краудфандинг, общественная поддержка, спонсирование на регулярной основе, заработок в соцсетях, разные модели оплаты контента в зависимости от интенсивности потребления и т. д.) и вызвали к жизни поколение новых медиа, привыкших

выживать в *условиях сниженной инвестиционной активности и давления государства на медиарынок*, максимально раскрывая все возможности, предоставляемые моделью *mobile first*, когда приоритет отдавался выпуску контента, в первую очередь, на платформах, использующих мобильный интернет.

Результатом, в том числе, стало появление так называемых *small media* («*малые медиа*») — так стали называть в 2010-е годы медиапроекты, которые имели полноценные редакции и производили самостоятельный информационный продукт, однако не регистрировались в качестве СМИ (или не всегда регистрировались). Small media можно считать таким же закономерным явлением, вызванным общественно-политическими процессами своей эпохи, какими были в своё время в СССР самиздат и альтернативная печать. Они в большинстве своём не являлись частями медиахолдингов, не располагали крупными инвестициями и даже не имели такой стартовой базы в лице слаженной высококлассной команды, какая была у Галины Тимченко при запуске «Медузы», однако тем интереснее рассматривать их разнообразный опыт использования современных кроссплатформенных возможностей, сочетания основного сайта, страниц в соцсетях, мессенджер-каналов, видеоканалов на YouTube, ежедневной email-рассылки и т. д.). Среди причин, которые обусловили появление «малых медиа», выделяются:

– *совокупность экономических и политических факторов*, которые привели к закрытию или сокращению штатов «больших» СМИ и основанию небольших частных проектов оставшихся без работы журналистов;

– *развитие технологий создания сайтов*, которые значительно обновили представления о персональном журнализме;

– возможность запускать проект *без серьёзных первоначальных капиталовложений* в расчете на монетизацию популярности у интернет-пользователей (при помощи подписки, баннеров, нативной рекламы, краудфандинга, спецпроектов, премий общественных организаций и т. д.);

– желание *высказывать точки зрения* на события в стране, в общественной и частной жизни, *альтернативные представленным в федеральных СМИ*.

Иосиф Дзялошинский, медиаисследователь:

Дело, разумеется, не в названии. «Инновационная журналистика», «журналистика развития», «гражданская журналистика», «журналистика соучастия», «социальная журналистика», «коммунитарная журналистика», «партиципаторная журналистика» — само разнообразие формулировок говорит о том, что всё большее количество журналистов не хочет быть ни наёмными пропагандистами и агитаторами, ни служащими медиакорпораций, получающих огромные прибыли, удовлетворяя самые примитивные потребности аудитории. Они хотят обеспечивать граждан информацией, обогащать их знания и досуг независимо от коммерческих, государственных или политических соображений.

Вышеназванные причины стали идейной основой для создания таких онлайн-изданий как «The New Times», «Republic», «Open Media», «Daily Storm», «The Bell» и других. У этих проектов разные истории возникновения и дальнейшие судьбы, они придерживались разной политической ориентации, но всех объединяло стремление к осуществлению журналистской деятельности без зависимости от государственных или частных владельцев.

Одно из старейших и наиболее известных открыто оппозиционных изданий России, «The New Times», выросло из еженедельного журнала «Новое время», созданного ещё в СССР. Печатная версия журнала прекратила существование летом 2017 года, в то время как сетевое издание newtimes.ru осталось функционировать. В своё время журнал был подарен во владение главному редактору, Евгению Альбац,

собственником, Иреной Лесневской, которая, «устав от атмосферы в стране», уехала из России. Евгения Альбац продолжила работу издания, получая финансирование через «Фонд поддержки свободы прессы» — некоммерческую организацию, которая, по словам главного редактора newtimes.ru, аккумулировала на своих счетах средства, поступающие от подписчиков издания. В 2015 году «Фонд поддержки свободы прессы» был признан иностранным агентом, и на него стали распространяться прописанные в обновлённом законодательстве о СМИ изменения в порядке уведомления российских контрольных органов о финансировании, поступающем из иностранных источников. Редакция «The New Times» эти изменения то ли упустила из виду, то ли проигнорировала, и в октябре 2018 года Тверской районный суд Москвы вынес постановление о наложении на издание штрафа в размере 22 млн 250 тыс. рублей — что соответствовало объёму средств, перечисленных «Фондом поддержки свободы прессы» в течение года, то есть годовому бюджету издания.

«The New Times» и прежде регулярно подвергалось штрафам за нарушение законодательства о СМИ, дважды получало предупреждения Роскомнадзора, однако такая сумма — рекордная в истории российских медиа — грозила полным банкротством и закрытием проекта. Сама Евгения Альбац заявила, что подобный штраф — это реакция со стороны власти на ряд публикаций под общей шапкой «Путин. Итоги», посвящённых переизбранию и инаугурации президента, а также на интервью с оппозиционным политиком Алексеем Навальным, которое состоялось в эфире радиостанции «Эхо Москвы» в рамках авторской программы «Полный Альбац». Издание всё же было спасено от разорения в результате стихийной краудфандинговой кампании, в ходе которой свыше 20 тысяч жертвователей за четыре дня собрали требуемую для выплаты штрафа сумму.

Евгения Альбац, журналист, редактор, общественный деятель:

Понятно, что ни 22 млн руб., ни суммы в десять раз меньшей у нас нет. В прошлую субботу меня заставил открыть шторы на окнах издатель «Новой газеты» Дмитрий Муратов: «Мы тут посоветались и решили передать тебе 1 млн руб.», — сказал он. Я редко плачу, а тут было трудно удержаться. Потом ещё звонили. Потом пошли записочки и письма во всех мессенджерах и в социальных сетях, в Фейсбуке начали создаваться группы — в помощь The New Times. <...> Взаимопомощь — этим во все века жили и благодаря этому выживали неакомыслящие что в Царской России, что в СССР, что сейчас, в России путинской.

Интернет-издание Republic.ru, входившее в медиахолдинг «Дождь», возникло в 2016 после переформатирования и переименования делового онлайн-СМИ «Слон» («Служба онлайн-новостей»), располагавшаяся по адресу slon.ru). Slon.ru возник в 2009 году на волне востребованности качественной деловой аналитики в связи с развёртыванием экономического кризиса. Его создатели (Александр Винокуров, Наталья Синдеева и Леонид Бершидский) намеренно отказались от новостного формата (невзирая на расшифровку названия ресурса) и предлагали читателям «умные» материалы, в которых не только констатировались факты, но и предлагались экспертные оценки, авторские размышления и выводы.

Новое имя, Republic.ru, по мнению руководителя портала Максима Кашулинского, больше подходило изданию после смены концепции — в новом облике это должен был быть аналитический ресурс о политике, экономике, бизнесе, культуре и науке. Прежней осталась бизнес-модель проекта, которая сформировалась к 2014 году. В её основе был отказ от рекламной модели и переход на подписную модель, которая подразумевала платный доступ (paywall) к наиболее важным и интересным материалам сайта: аналитическим статьям, расследованиям

и большинству интервью. Введение платной подписки позволило проекту существовать без сторонних инвестиций, расширяя круг авторов и закреплённых за ними тем. В 2018 году в издании произошли структурные перемены: оно было преобразовано в сеть тематических проектов, объединённых общим сайтом. Отдельные тематические направления, представленные на republic.ru, назывались «журналами», за их производство отвечали редакции, работавшие достаточно автономно, но на основе общих редакционных стандартов.

Редакция «Republic» о себе, обращение к читателям:

Подписка — важная часть Republic. Мы существуем и развиваемся на деньги подписчиков и вообще считаем подписную модель наиболее естественной для средства массовой информации: только она позволяет сохранить желаемую независимость — от государства, рекламодателей или спонсоров. Доходы отдельных журналов и их авторов также складываются из денег подписчиков и зависят напрямую от того, что подписчики читают. Мы используем тот же принцип, который существует на книжном рынке, где гонорар автора зависит от тиража — только в нашем случае основной метрикой считается «рид» (read, прочтение материала подписчиком целиком). Вся выручка от подписки, за вычетом административных расходов, полностью делится между журналами пропорционально количеству «ридов».

Схожее структурное основание — соединение нескольких тематических проектов на одной площадке — было и у «Открытых медиа». Издание выросло из четырёх тематических пабликов в соцсетях (они были посвящены, соответственно, политике, экономике, культуре и технологиям), которые получали финансирование в рамках созданного Михаилом Ходорковским проекта «Открытые медиа» и в конце 2017 года объединились на сайте openmedia.io, зарегистрированном в качестве СМИ в Эстонии. Объединённое издание, по-прежнему активно представленное в мессенджерах и соцсетях, сразу начало стремиться выйти за рамки функционала новостного агрегатора, набрало штат спецкоров и сделало ставку на расследовательскую журналистику. При очевидной либерально-оппозиционной направленности информационной повестки, руководство издания отрицало наличие политических целей, подчёркивая, что в первую очередь речь идёт о создании коммерчески ориентированного проекта, нацеленного на монетизацию профессионального журналистского контента.

Общественно-политическое, «гонзо-центристское» интернет-издание «Daily Storm» было создано в 2017 году группой журналистов из разных СМИ, которые поставили себе задачу доказать, что настоящая — независимая и объективная — журналистика в России не умерла, она просто изменилась, перешла на новые площадки. Вдохновителем проекта стала Анастасия Кашеварова, бывший редактор интернет-портала Life.ru, которая ушла из медиахолдинга Арама Габрелянова, чтобы работать без внутренних редакционных ограничений. Она и её коллеги стремятся давать взвешенную и беспристрастную, основанную на точных сведениях и широком спектре мнений оценку политической и общественной ситуации в стране. Своей задачей они видят адаптацию информационного потока под запросы современного читателя: отстранение от фиктивной повестки, разъяснение процессов, происходящих в стране, русский язык без шаблонов и жаргонизмов. Первостепенное внимание редакция «Daily Storm» уделяют повышению открытости в отношениях власти и общества. Неслучайно, разделы «Власть» и «Общество» на сайте dailystorm.ru идут сразу следом за первым разделом «Новости», а сама Анастасия Кашеварова с января 2019 года стала советником на обще-

ственных началах Вячеслава Володина, председателя Государственной думы — «самой открытой госструктуры», по её словам.

Анастасия Кашеварова, журналист, медиаменеджер:

Ситуация такова, что сейчас у нас есть пропагандистские, ура-патриотические СМИ... Замечу, что пропаганда не тождественна лжи — просто у них повестка другая. Есть и либеральные издания, хотя на самом деле либералов в России вообще не существует — у нас просто есть оппозиция, которая отстаивает интересы политических или бизнес-элит. Так что есть СМИ подконтрольные этим «группировкам». <...> Есть государственные СМИ, которые получают миллиарды вливаний, а эффективность у них нулевая, потому что подход к журналистике у них остался совковый. <...> Мы открываем общественно-политический сайт Daily storm, где планируем занимать центристскую позицию и объяснять читателям, что происходит в обществе без какого-либо уклона.

Летом 2017 года Елизавета Осетинская, на тот момент — уже бывший шеф-редактор «РБК» (а также бывший редактор «Ведомостей» и российского «Forbes»), запустила собственное интернет-издание, не зарегистрированное в качестве СМИ и получившее название «The Bell». Из учебного проекта Елизаветы Осетинской, созданного в рамках стажировки в Стэнфордском университете по модели ряда успешных западных стартапов, выросло небольшое издание, основу редакционного коллектива которого составили бывшие сотрудники «РБК». «Колокол» стал активно освещать общественно-политическую и деловую жизнь России и мира, явив собой соединение новостной ленты с эксклюзивными экспертными комментариями, которые выкладывались на сайте thebell.io, а также рассылались подписчикам по электронной почте несколько раз в сутки (соответственно, у читателей была возможность подписаться на «Утренний колокол», «Вечерний колокол» и т. д.). Задача такой рассылки — за 5 минут рассказать обо всём самом важном, «что нужно знать человеку, который занят делом, стремится к успеху и хочет быть в курсе мировых трендов».

Подобно тому, как «Колокол» Герцена выходил с девизом «Зову живых», звучание «Колокола» Осетинской направлено на деятельных, небезразличных людей, компетентных в бизнес-вопросах и обладающих способностью незашоренного взгляда на процессы и события. Обязательным элементом новостной email-рассылки был ответ на невысказанный вопрос читателя «Что мне с этого?», вскоре после начала функционирования сайта был запущен проект видеointервью с предпринимателями «Русские норм», и уже первые месяцы существования издания оказались отмечены несколькими расследованиями, спецрепортажами и другими резонансными материалами.

Елизавета Осетинская, журналист, редактор, медиаменеджер:

Самая удивительная история про наш стартап — что было написано, то и реализуется. Обсуждали inspiring stories, целые брейнштормы устраивали по поводу того, как там побудить людей встать с дивана, — пожалуйста, выпускаем такие истории. <...> Я говорю о людях, которые мыслят глобально, им интересно, что в развитых странах происходит. Мы должны быть тем агентом, что соединяет их с мировой повесткой. Мы хотим быть тем агентом, который глобальный контент упакует для русских, а с другой стороны, суммирует самую важную повестку в России.

В ряду прочих малых медиа заметные места в отрасли заняли **специализированные тематические проекты**, удачно нашедшие свои ниши на рынке. Многие из них не имеют ни владельцев из числа государственных структур или

частного бизнеса, ни постоянных инвесторов, ни регистрации в качестве СМИ, но при этом пользуются широкой известностью у интернет-аудитории.

Классическим примером может служить проект Colta.ru, посвящённый культуре и общественным вопросам в той степени, в которой они влияют на сферу культуры. Создателями его выступили сотрудники бывшего ресурса OpenSpace.ru, которые во главе с главным редактором Марией Степановой покинули прежнее место работы после того, как изменилась концепция издания. Существовавший с 2008 года как сайт о современной культуре OpenSpace.ru летом 2012 года стал функционировать как новостное общественно-политическое СМИ под руководством Максима Ковальского (за полгода до этого уволенного из «Коммерсантъ-Власть»), однако дотянул лишь до февраля 2013 года, когда по экономическим причинам был закрыт акционерами. В то же время Мария Степанова и её коллеги по старой редакции обошлись без акционеров: на собственные средства возродив прежнюю концепцию OpenSpace.ru под новым доменным именем, они — едва ли не самыми первыми в России — начали существовать полностью на основе краудфандинга, собирать по подписке средства, необходимые для работы в течение следующих трёх месяцев. Неслучайно, первая страница сайта Colta.ru открывается призывом: «Вам нужна Кольта. Кольте нужна ваша помощь».

Таблица 20

**Популярные тематические онлайн-проекты,
созданные в 2010-е годы**

Название	Год основания	Содержание
vc.ru (до 2015 года — «Цукерберг позвонит»)	2010	Новости, интервью, обзоры, комментарии экспертов о бизнесе, стартапах, технологических инновациях, рынке телекоммуникаций
«ТJ» tjournal.ru (до 2014 — TJournal»)	2011	Интернет-издание и агрегатор новостей об интернете, цифровых технологиях, социальных сетях, блогосфере и законодательстве в интернете
«Кольта» colta.ru (до 2012 — OpenSpace.ru)	2012	Интернет-издание о современной культуре и искусстве с тематическими разделами, посвящёнными кино, музыке, театру, литературе, сфере медиа и науке.
«ПостНаука» postnauka.ru	2012	Онлайн-журнал о современной фундаментальной науке и технологиях, и о тех, кто их создаёт, посвящён популяризации научных знаний, актуальных теорий, идей, концепций
«Батенька, да вы трансформер» batenka.ru	2013	Новостной сайт, посвящённый журналистским и не-журналистским исследованиям различных областей человеческой деятельности
«TheQuestion» thequestion.ru	2013	Сервис, предлагающий ответы экспертов на самые неожиданные вопросы: из психологии, науки, общественной и личной жизни
«Медиазона» zona.media	2014	Новости, аналитика и колумнистика, посвящённые правозащитной тематике, действиям правоохранительных органов, судебной и пенитенциарной системе РФ
«Arzamas» arzamas.academy	2015	Образовательно-просветительский проект об истории культуры: аудио и видеокурсы, интернет-радио, онлайн-журнал, фотогалереи, кинохроника, интервью со специалистами, справочные материалы по различным отраслям гуманитарных наук

Название	Год основания	Содержание
«N+1» nplus1.ru	2015	Научно-популярный онлайн-ресурс, рассказывающий молодой аудитории о научных новостях, технике, технологиях, космосе и гаджетах
«Мел» mel.fm	2015	Онлайн-медиа об образовании для детей и взрослых, детской психологии, о проблемах школы и воспитания
«Лапшеснима- лочная» noodleremover. news	2015	Онлайн-проект журналиста Алексея Ковалёва, посвящённый разоблачению недостоверной информации преимущественно государственных или прогосударственных СМИ
«Такие дела» takiedela.ru	2015	Информационный портал, созданный журналистом Андреем Лошаком и благотворительным фондом «Нужна помощь» для освещения и решения социальных проблем в России
«Нож» knife.media	2015	Интеллектуально-развлекательный онлайн-журнал о культуре, науке и обществе

Это направление в современной медиаотрасли можно дополнить целым рядом региональных проектов, таких как «Бумага» (Санкт-Петербург), «Владивосток-3000», «Downtown» (Воронеж), «Звезда» (Пермь), «Знак.com» (Екатеринбург), «Инде» (Казань), «Новый Калининград», «7x7» (Сыктывкар), «Тайга.инфо» (Новосибирск). В скобках в данном случае указаны города, где размещались штаб-квартиры данных медиа, однако благодаря распространению контента в Сети они давно перестали быть только местными изданиями, их знали читатели по всей России, что свидетельствовало о выходе региональной журналистики на новый уровень известности, влияния и, зачастую, качества работы.

Камилла Нигматуллина, медиаисследователь:

2010-е также стали временем расцвета региональных small media, многие из которых погибли достаточно рано по экономическим причинам. Тем не менее, стартапы вроде «Большой деревни» (Самара) или «It'smocity» (Екатеринбург) становились законодателями моды в городской журналистике для сообществ неравнодушных горожан, а некоторые проекты вроде екатеринбургского «Знака» или сыктывкарского «7x7» превращались в полноценные федеральные медиа. Их особенностью стало то, что повестку формировали не в Москве для других регионов, а сами регионы для остальной России. Эта децентрализация стала возможной благодаря возможностям и доступности социальных платформ.

Кроме того, явление «малых медиа» по всей их сути и природе способствовало дальнейшему стиранию граней между продукцией профессиональной журналистики и user-generated content. Многие из популярных медиапроектов 2010-х годов начинались как сообщества в социальных сетях. Например, научно-популярный онлайн-журнал «N+1» вырос из сообщества «Образовач» («ВКонтакте»), когда число его подписчиков перевалило за 200 тысяч человек, а охват составлял около 1,5 млн пользователей. А созданная в 2011 году при редакции «Ленты.ру» официальная страница на vk.com, которую после ухода прежней редакции вслед за Галиной Тимченко создатели передали в управление наиболее активным пользователям из сформировавшегося сообщества, выросла со временем в оригинальное и независимое медиа. «Лентач» значит своей фирменной

ироничной подачей новостей в обязательном сопровождении мемов, а его аудитория осенью 2020 года превысила отметку в 2 млн 300 тысяч подписчиков.

Журналистика с доставкой по «трубам» и каналам

Огромные возможности как профессионалам, так и активистам журналистики для размещения авторского контента (видеоблогинга) предоставил хостинг YouTube. Изначально казавшийся лишь площадкой для любительских развлекательных роликов, в 2010-е годы с возрастанием качества размещаемого видео он начал составлять серьёзную конкуренцию для телевидения — как эфирного, так и онлайнowego. В 2019 году среди различных платформ для просмотра видео в Рунете первое место по популярности с большим отрывом занимал YouTube (86 %), уверенно опережая сайт «ВКонтакте» (59 %). К концу того же 2019 года среднесуточный охват аудитории YouTube составил 31,7 %, в то время как у «Первого канала» было 22,7 %, у «России» — 22,2 %, у НТВ — 18 %.

Если в 2000-е годы авторы видео преимущественно лишь занимались самовыражением, то в дальнейшем YouTube начал предоставлять возможности не просто хороших, но одних из самых высоких заработков в медиаотрасли. По данным на 2019 год, из всех сфер медиа именно видеоконтент приносил наибольший объём рекламной монетизации — свыше 190 млрд рублей. С приходом больших денег от рекламодателей и стремительным ростом аудитории стало ясно, что видеохостинг обладает огромным потенциалом для ***распространения информации, продвижения идей и пропаганды по принципу инфотейнмента***, то есть привлекая и удерживая аудиторию с помощью самых современных способов развлечения. Этот факт подвинул многих профессиональных журналистов и даже целые СМИ использовать YouTube-каналы в своих интересах. Такие журналисты как Юрий Дудь, Леонид Парфёнов, Александр Невзоров, Сергей Доренко и Владимир Соловьёв пришли в YouTube с профессиональными командами, представлениями о том, как адаптировать серьёзный «телевизионный» контент к развлекательному «ютьюбовскому» формату, и широкомасштабными планами монетизации. В 2019 году, согласно данным исследований «Левада-Центр», доля тех, кто регулярно смотрит видеоблоги, составила 16 %, и это было на несколько пунктов больше, чем аудитория печатных газет.

Ирина Петровская, журналист, телеобозреватель:

Была когда-то в эфире программа под названием «Старый телевизор» <...> Сегодня это название можно считать метафорой по отношению к традиционному эфирному телевидению. Этот старый «ящик» — громоздкий, архаичный, «чёрно-белый» по большинству позиций уступает Новому Телевизору — Ютубу, куда постепенно перемещаются и самые яркие медийные персоны, и — вслед за ними — самая привлекательная аудитория: молодая, продвинутая, не поддающаяся привычному зомбированию старого ТВ.

Благодаря каналу Юрия Дудя, который первым показал как можно использовать YouTube для соединения онлайн-технологий с журналистикой, одним из наиболее популярных и распространённых YouTube-форматов стало авторское видеоинтервью. Однако уже к 2020 года набор журналистских жанров, модернизированных под возможности платформы, стал гораздо более разнообразным: документальное кино, видеодневник, расследования, ответы на вопросы подписчиков и многое-многое другое. Как отмечают эксперты, большинство таких форматов позволяют соединять роли спикера, медиума массовых настроений и

«друга» в пространстве социальных сетей, комбинируя, таким образом, доверие, свойственное личным знакомствам, с влиянием лидера мнений.

Таблица 21

**Популярные YouTube-каналы
с журналистским контентом**

Название канала	Главный автор	Год основания	Число подписчиков (сент. 2020 г.), млн	Содержание и тематика
«вДудь»	Юрий Дудь	2017	7,96	Интервью и документальные фильмы на общественно-политические и культурные темы
«SOBOLEV»	Николай Соболев	2015	5,12	Авторская аналитика актуальных общественных событий, развития интернета и деятельности блогеров
«The Люди»	Антон Лядов	2017	2,44	Авторские расследования, видеоочерки путешествий, документальные фильмы, интервью с известными или необычными людьми
«Осторожно, Собчак»	Ксения Собчак	2017	1,72	Интервью на общественно-политические и культурные темы, еженедельные итоговые новостные программы
«А поговорить?»	Ирина Шихман	2017	1,34	Интервью и документальные фильмы на общественно-политические и культурные темы
«varlamov»	Илья Варламов	2017	1,86	«Путешествия, урбанистика, новости, политика, градостроительство и многое другое»
«Парфенон»	Леонид Парфёнов	2018	0,88	Авторский публицистический видеодневник, «разговоры под вино»
«Ещёнепознер»	Николай Солodников	2018	0,36	Интервью с интересными людьми на темы культуры («вДудь» для интеллектуалов)

Название канала	Главный автор	Год основания	Число подписчиков (сент. 2020 г.), млн	Содержание и тематика
«Редакция»	Алексей Пивоваров	2019	1,54	Журналистские расследования и интервью на общественно-политические темы, еженедельные выпуски новостей
«СоловьёвLIVE»	Владимир Соловьёв	2020	0,40	Публицистические комментарии, диалоги с экспертами и зрителями

Любопытно, что одним из первых профессиональных СМИ в России возможности YouTube как глобального онлайн-ресурса начал использовать государственный телеканал «Russia Today», задачей которого было формирование позитивного образа России в глазах мировой общественности. В конце 2018 года YouTube-канал RT насчитывал уже более трёх миллионов подписчиков.

Маргарита Симоньян, журналист, медиаменеджер:

Мы имеем главный канал страны, который, к сожалению, принадлежит американцам. Это «Первый канал», «Россия», НТВ? К сожалению, это не так. У YouTube аудитория больше, чем у любого российского канала. И у звёзд YouTube, к сожалению, аудитория больше, <...> чем у Владимира Соловьёва, Дмитрия Киселёва и любой телезвезды. Как мы умудрились позволить, чтобы американское интернет-средство стало главным, я не знаю <...> но я знаю, что у нас есть целое поколение, которое не черпает информацию практически больше ниоткуда, кроме как с платформ и источников, принадлежащих не России.

Новые горизонты, прежде практически незнакомые российской журналистике, но достаточно точно отвечавшие практикам медиапотребления в онлайн, открыло **использование мессенджеров для доставки информационных сообщений**. По данным исследовательской компании «Deloitte», в среднем на мобильном устройстве у российских граждан в 2019 году было установлено 4 мессенджера, а в топ-5 по популярности входили WhatsApp, Viber, Skype, Telegram и Facebook Messenger.

Особое значение для медиасферы приобрели telegram-каналы, представлявшие собой, по сути, разновидность чатов с возможностью выкладывать фотографии, видео, обмениваться файлами и т. д. Во второй половине 2010-х годов они стали свежей альтернативой ведущим онлайн-медиа. Даже блокировка мессенджера Роскомнадзором весной 2018 года за отказ создателя и главы компании Павла Дурова предоставить технологии дешифровки личных сообщений пользователей (то есть соблудности требования вступивших в силу с началом года поправок в закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»), не остановила деятельность быстро набирающих популярность telegram-каналов — только лишила их возможности регистрации в качестве СМИ.

Возникновением целого ряда стартапов, ориентированных на мессенджеры как основную площадку, российская медиаотрасль была обязана Араму

Габрелянову и его медиахолдингу «News Media». После того, как 75 % акций холдинга перешли во владение к «Медиа+» — дочерней компании «Национальной Медиа Группы» — его стратегии развития были кардинально изменены. Телеканал «Life» прекратил вещание, а высвободившиеся средства и ресурсы были с вариативной степенью щедрости «рассыпаны» на создание новых разнообразных проектов в интернете, таких как агентство по созданию контента для соцсетей «Space», контркультурный онлайн-фэнзин «This Is Media», сервис нативной видеорекламы «Изюм» и т. д.

Один из первых и наиболее известных telegram-каналов в России как раз и был запущен в 2017 году заместителем главного редактора «Life» Никитой Могутиным при начальных инвестициях Арама Габрелянова. Под броским и эпатажным девизом «Mash — новости, которые вы заслужили» новый проект, основную ударную силу которого составили сотрудники, перешедшие с Life.ru, быстро заявил о себе. Журналисты из информационной службы и многочисленные стрингеры «Mash» регулярно находили эксклюзивные новости раньше редакций больших СМИ и гигантских информагентств — особенно, если речь шла о таких сюжетах, как «раменский стрелок», «краснодарские каннибалы», «массовое убийство в политехническом колледже в Керчи», драка с участием футболистов сборной России Кокорина и Мамаева и т. д. На материалы «Mash» начали активно ссылаться не только издания, имеющие отношение к холдингу «News Media», но и другие СМИ, в том числе авторитетные зарубежные издания. Уже в 2017 году канал выбился в лидеры по цитированию среди российских медиа. На сегодняшний день основу «Mash» по-прежнему составляет канал в мессенджере Telegram, но помимо этого издание представлено на множестве платформ: «ВКонтакте», Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Viber и т. д., имеет собственный сайт.

Никита Могутин, журналист, редактор:

Я очень долго мучился с названием, сломал весь мозг, пытаюсь найти короткие названия, какие-то незарегистрированные домены. <...> Когда я совершенно отчаялся, стукнул по клавиатуре — слово не получилось. Открыл толковый словарь английского языка, смотрел по списку, а потом где-то взгляд выхватил слово Mash. Я не знал, что это, вбиваю: «Мешанина, пюре, вперемешку». Думаю: прикольно, но не может же четырёхбуквенный домен быть свободным! Оказалось, mash.ru свободен. Та-а-а-ак!

В начале 2019 году группа журналистов, которые были на руководящих позициях в редакциях «Life» и «Mash», но расстались с «News Media» (тот же Никита Могутин, ушедший в 2018 году из «Mash»), запустила стартап «Baza» — «первое новостное приложение, работающее на основе нейронной сети». Издание сразу громко заявило о себе, взявшись за расследование обстоятельств взрыва жилого дома в Магнитогорске 31 декабря 2018 года и отстаивая версию теракта в противовес официальной версии о взрыве бытового газа из-за недосмотра коммунальных служб. Основу платформы составил чат с виртуальным помощником Базоном, который сначала присылает новости в виде подволок: если они заинтересовали читателя, то новость разворачивается в более подробный текст, представляющий собой несколько сообщений в чате, а также дополненный фото или видео. Новостная лента формируется исходя из предпочтений подписчиков, того, как они при помощи эмодзи-слайдера отреагировали на предыдущие материалы. Интересно, что приложение позволяет отключить некоторые темы (т. н. инфошум), которые уже могли изрядно утомить аудиторию в исполнении прочих медиа (Украина, Владимир Путин, Рамзан Кадыров). Как и

«Mash», «Baza» активно использует пользовательский контент, всевозможные инсайды, данные от платных информаторов.

Если в 2018 году telegram-каналы были регулярным источником новостей для 1 % россиян, то в 2019 году эта доля возросла уже до 6 %. В марте 2020 года, по данным «Медиалогии», тройка ведущих российских telegram-каналов, работающих как СМИ, выглядела следующим образом: 1. «Mash» (с аудиторией свыше 800 тыс. читателей); 2. «Медуза-LIVE» (свыше 300 тыс.); «Baza» (более 190 тыс.). К 2020 году обычной нормой стали telegram-каналы, работающие в формате городских медиа, подобные петербургскому «Mash на Мойке» («быстрый, важный, эксклюзивный и очень воспитанный») или красноярскому «Борус» («самый читаемый канал Сибири»). С определённой степенью уверенности можно сказать, что в конце 2010-х годов подобные СМИ представляли собой наиболее передовой сегмент российских медиа, возможности развития которого ещё только начинали осваиваться и изучаться.

Радио — островок стабильности в океане перемен

«Миграция» аудитории в интернет чувствительно сказалась на телевидении и печатной периодике, однако в меньшей степени затронула радио. Изменения, происходившие в структуре медиапотребления, не поколебали достаточно устойчивого положения радио, не только не потерявшего, но и несколько расширившего свою аудиторию за счёт молодёжных групп слушателей, активно использовавших интернет для радиослушания. Это объяснялось очевидными преимуществами радио, такими как возможность фонового прослушивания, совместимого с повседневными занятиями, отсутствие привязки к стационарным приёмникам, доступность радио на многих мобильных устройствах. При том, что ежегодные темпы прироста российского рынка радиорекламы не показывали выдающихся цифр (2–4 %), зато в сфере радио не было и кардинальных сокращений объёма рекламы даже в кризисные годы. Более того, наушники для смартфонов стали не только гарантией стабильного развития радио, но и другие медиа активно толкали к созданию аудиоконтента. Так, с запуска «Медузой» в сентябре 2017 года платформы для подкастов началось триумфальное возвращение и успешное шествие подкастинга в России.

Владимир Евстафьев, эксперт рекламного рынка:

С одной стороны, радио, как правило, дополняет большие комплексные рекламные кампании, с другой является самостоятельным носителем рекламы для целого ряда товаров и услуг. Если принять во внимание тот факт, что целевая аудитория радиостанций весьма чётко определена и стоимость одного контакта относительно невысока, то радио остаётся по-прежнему популярным носителем у целого ряда рекламодателей.

К середине 2010-х годов среднесуточная аудитория радио в России превышала 40 млн человек, причём значительная часть радиослушателей придерживалась ежедневного формата прослушивания. В 2019 году около 50 % аудитории слушали радио, прежде всего, с помощью автомагнитолы, менее 30 % — преимущественно через радиоприёмник, более 20 % — при помощи компьютера или ноутбука, примерно столько же — при помощи мобильного телефона. Менее популярными технологиями для прослушивания радио у россиян служили сети проводного вещания, телевизор, плееры и планшет. Очень постепенно набирало популярность цифровое радиовещание, доступное вместе с цифровым телевидением.

Федеральные радиостанции «Радио России», «Маяк», «Вести FM» вошли в первый цифровой мультиплекс, закрепившись, таким образом, в статусе общероссийских, обязательных и общедоступных. Однако незначительное распространение цифровых радиоприёмников и тюнеров и в 2010-х годах по-прежнему препятствовало дальнейшему развитию этой формы доставки радиосигнала слушателям. Частично эта проблема решалась при помощи операторов спутникового телевидения, которые формировали свои радиопакеты.

При этом российские радиостанции достаточно активно представляли себя в интернете. Дублирование эфирного вещания при помощи плеера на своей странице в Сети осталось самой простой формой, при которой интернет служил лишь каналом доставки радиoproграмм. Однако, постоянно развивались и утверждались *новые гибридные формы*: например, подкасты или независимое от эфирного вещания веб-радио, использовавшее технологию потокового вещания в интернете. В 2010-е годы некоторые радиостанции вообще отказались от эфирного вещания, оставив лишь интернет-вещание: так произошло, например, с радиостанцией «ЮFM», которая с января 2014 года перестала звучать на всех радиочастотах, перейдя исключительно на онлайн-формат, что соответствовало выстраиваемому имиджу современного молодёжного радио.

В итоге совокупная аудитория радиостанций в 2010-е годы не только не падала, но и продолжала расти — в основном, за счёт увеличения числа автовладельцев, доступности радиостанций в интернете и распространения персональных мобильных устройств. Другое дело, что и конкуренция среди радиостанций становилась с каждым годом всё острее, и в этой конкурентной борьбе первенствовали станции, которые либо имели давно сложившуюся и устойчивую аудиторию своего бренда, либо предлагали эксклюзивный контент (это касалось, в основном, разговорных радиостанций).

Умножение и усложнение вариантов медиапотребления, о чём речь шла выше, в сфере радио во многом вызывались именно высоким уровнем конкуренции на рынке при относительной ограниченности аудитории и рекламных ресурсов, которые радиостанции могут привлечь. К тому же здесь, как и в случае с телевидением и прессой, большая часть рекламных доходов распределялась среди немногих избранных, в основном из числа популярных музыкальных станций. Например, в 2013 году при общем объёме рекламного радиорынка не более 20 млрд рублей, 13 станций смогли привлечь в свой бюджет более 1 млрд рублей рекламных поступлений. Во главе списка находились «Европа Плюс», «Автораддио», «Ретро FM», «Русское радио» и «Радио Шансон». Они же, что логично, находились и в числе лидеров по объёму среднесуточной аудитории. Все прочие радиостанции вынужденно становились одними из наиболее гибких СМИ, постоянно подстраивающимся под запросы и для удобства слушателей через расширение спектра медийных услуг и носителей.

Радиорынок России был представлен станциями, включёнными в несколько крупнейших медиахолдингов. Причём в отличие, например, от телевидения, роль государственных медиа («Радио России», «Вести FM», «Орфей», «Радио Звезда» и т. д.) в сфере радио была не столь значима: на их долю приходилось около 15–20 % всех слушателей радиоэфира, при этом работали они преимущественно в формате универсального (разговорного) вещания. При этом одним из крупнейших холдингов в сфере радио стал «Газпром-Медиа», особенно после того, как в 2014 к своим радиостанциям добавил ещё и активы, приобретённые у корпорации «Проф-Медиа» — «Автораддио», «Romantika», «Юмор FM», «Energy».

Что касается частных медиахолдингов, то именно в сфере радио было значительное число примеров формирования узкопрофильных медиагрупп, создаваемых по отраслевому принципу: когда собственники собирали под свои знамёна исключительно радиостанции и не обращались к другим видам СМИ (или другие виды СМИ были представлены в их структуре единичными исключениями). Среди ведущих радиохолдингов страны сохраняли свои позиции «Европейская медиагруппа» (в 2016 году была куплена совладельцами Уральской горно-металлургической компании), «Русская медиагруппа» (владельцы: Вагит Алекперов и Леонид Федун) и «Krutoy Media» (принадлежит миллиардеру Михаилу Гучериеву). В 2010-е годы к ним присоединился и «Мультимедиа Холдинг» — владение бизнесмена Виталия Богданова, бывшего акционера и медиаменеджера «Русской медиагруппы». Собственный медиабизнес в сфере радио он начал весной 2010 года, когда стал обладателем «наследства олигарха» — купил радиостанции, прежде принадлежавшие Борису Березовскому и Руперту Мердоку. Когда компания австралийского медиамагната, «News Corporation», решила избавиться от своих российских активов (из-за их сравнительно небольшой доходности по мировым меркам), Виталий Богданов, для которого руководство радиохолдингом не просто бизнес, но ещё и большое увлечение, сумел опередить остальных покупателей из России.

Таблица 22

Ведущие медиахолдинги, представленные на рынке радио

Название медиагруппы	Радиостанции, входящие в медиагруппу
ВГТРК	«Вести FM», «Радио России», «Радио Маяк», «Юность» («ЮFM»), «Радио Культура» + региональные радиостанции: «Москва FM» и т. д.
«Газпром-Медиа»	«Эхо Москвы», «Авторadio», «Юмор FM», «Радио Зенит», «Like FM», «Детское радио», «Relax FM», «Comedy Radio», «Energy» («Радио NRJ»), «Romantika»
«Европейская медиагруппа» (ЕМГ)	«Дорожное радио», «Европа Плюс», «Ретро FM», «Спорт FM», «Радио на семи холмах», «Новое радио», «Эльдорадио», «Кекс FM»
«Русская медиагруппа» (PMG)	«Русское радио», «MAXIMUM», «Радио DFM», «Радио Монте-Карло», «Хит FM»
«Krutoy Media»	«Love Radio», «Радио Дача», «Такси FM», «Радио Русский Хит», «Восток FM», «Весна FM»
«Мультимедиа Холдинг»	«Наше радио», «Best FM», «Rock FM», «ULTRA», «Радио Jazz», информационное агентство «Национальная служба новостей»
«Румедиа»	«Business FM», «Радио Шоколад»

Кроме того, ряд ведущих издательских домов в своём составе имели собственные радиостанции: например, радиостанция «Комсомольская правда» или «Коммерсантъ FM». Самостоятельных радиостанций, не входивших в тот или иной крупный медиахолдинг и имевших широкое распространение, осталось совсем немного: например, «Радио Рекорд», «Серебряный дождь».

Вполне объяснимо, что среди лидеров рейтинга по охвату аудитории среди российских радиостанций господствовали представители различных музыкальных или музыкально-разговорных форматов: «Авторadio» (40 млн 330 тыс. слушателей за неделю в начале 2020 года), «Дорожное радио» (39 млн 854 тыс. слушателей), «Европа Плюс» (38 млн 319 тыс.), «Русское радио» (33 млн 131 тыс.), «Ретро FM» (30 млн 462 тыс.), «Радио Дача» (26 млн 441 тыс.), «Юмор FM» (21 млн 763 тыс.) и т. д.

При взгляде же на лидеров радиосферы по показателю цитируемости, который, по понятным причинам, в первую очередь относился к информационно-разговорному радио, складывалась любопытная картина. Например, по данным «Медиалогии» за 2019 год, топ-5 радиостанций, наиболее активно цитируемых в СМИ, выстроился следующим образом: «Говорит Москва», «Эхо Москвы», «Sputnik», «Радио Свобода», «Радио Комсомольская правда». В то же время по количеству гиперссылок в соцсетях лидеры распределились несколько иначе: «Радио Свобода», «Эхо Москвы», «Голос Америки», «Говорит Москва» и «Коммерсантъ FM». Очевидно, что даже такой островок стабильности как радио, также не был островом свободы от актуального политического дискурса, и его информационная повестка во многом определялась противостоянием консервативных и либеральных общественных сил.

3.3. Правовое регулирование деятельности СМИ: какой была продукция отечественного «законодательного конвейера»

Развёртывание борьбы с правовым нигилизмом в СМИ

Область российского законодательства, регулировавшая сферу массовой коммуникации, начала активно и дополняться ещё в 2000-е годы. Первые меры в этом ряду последовали на протяжении первого президентского срока Владимира Путина и были направлены на ликвидацию возможных факторов обострения политической ситуации после того, как в практике предвыборной борьбы в России на рубеже тысячелетий неоднократно многочисленными СМИ, принадлежавшими финансово-промышленным группам, ставились вопросы об управленческой дееспособности властных структур. Институционализация новой структуры политической власти, выстраиваемой в начале 2000-х годов, потребовала изменений в законодательстве для **формирования более управляемой и ответственной перед обществом системы журналистики**, в которой не было бы места информационным войнам, манипулированию при помощи информации, безответственной пропаганде, юридической и этической вседозволенности. В обстановке, когда государство возвращало себе функции регулировщика в сфере массмедиа (во многом утраченные в ходе либеральных преобразований 1990-х годов), требовалось создать для СМИ новые подробные и обстоятельные «правила дорожного движения», которые бы поддерживали и развивали установленную «Доктрину информационной безопасности РФ».

В 2003 году был принят Федеральный закон № 126-ФЗ «О связи», который устанавливал правовые основы коммуникационной отрасли, определял полномочия органов государственной власти и контроля, права и обязанности лиц, предоставлявших или пользовавшихся услугами связи, порядок выдачи, переоформления, приостановления и аннулирования лицензий на осуществление услуг связи. В том числе данный закон регулировал услуги по передаче данных и предоставлению доступа к сети Интернет.

В 2006 году принят Федеральный закон № 38-ФЗ «О рекламе», об основных положениях которого уже шла речь в предыдущей главе. В 2014 году он был подвергнут дополнительным изменениям, которые касались рекламной информации, содержащей недостоверные сведения, уточняли порядок рекламирования медицинских услуг и алкогольных напитков, а также запрещали рекламу на платных телеканалах.

В 2009 году вступила в силу Федеральная целевая программа «О развитии телерадиовещания в Российской Федерации в 2009–2015 гг.», в рамки которой укладывалось и Постановление правительства РФ «О лицензировании телевизионного вещания и радиовещания», установившее порядок лицензирования теле- и радиовещания и контроля за соблюдением лицензионных параметров, включая программную направленность (концепцию) телеканала или радиоканала со стороны специального лицензирующего органа, Роскомнадзора.

Сергей Ильченко, журналист, медиаисследователь:

В случае России мы можем фиксировать доминирующий тренд устойчивого законодательного внимания к сфере информации, её циркуляции в обществе по различным СМК. Отечественное законодательство насчитывает сегодня свыше 30 законов и подзаконных актов, которые в той или иной степени регулируют правоотношения в сфере медиадеятельности и которые связаны с оборотом информации в обществе и между его гражданами. Налицо ясно обозначенное намерение власти уйти от анархического беспорядка в этой сфере, характерного для первых лет существования Российской Федерации как самостоятельного субъекта международного права. Постепенно, шаг за шагом государство в лице его институтов выстраивает законодательную базу для более эффективного функционирования СМИ на принципах демократии.

Важным законодательным шагом к установлению контроля над содержанием медиа могли стать инициированные парламентариями после теракта в Театральном центре на Дубровке осенью 2002 года поправки в закон «О средствах массовой информации», которые серьёзно ограничивали деятельность журналистов при освещении событий и явлений экстремистского и террористического характера. Поправки прошли обсуждение в Государственной думе и были одобрены Советом Федерации, однако президент Владимир Путин после многочисленных обращений со стороны журналистского сообщества воспользовался правом вето и отклонил поправки, которые могли воспрепятствовать СМИ в объективном освещении событий. В итоге правила поведения журналистов и редакций медиа в экстремальных ситуациях были оговорены в законах «О противодействии экстремистской деятельности» (2002 г.) и «О противодействии терроризму» (2006 г.).

Как показала практика правоприменения закона об экстремизме, предусмотренная в нём возможность прекращения деятельности средства массовой информации после вынесения надзорным органом (в административном, внесудебном порядке) двух предупреждений в течение года, стала **реальным рычагом воздействия** на собственников и инвесторов СМИ. Во избежание финансовых потерь они зачастую стали оказывать давление на редакции принадлежавших им изданий, чтобы минимизировать риски при освещении тем, потенциально опасных своей близостью к «экстремизму», а то и шли на смену редакционного руководства, слишком строптивного в отстаивании прав сотрудников. Классическим примером такого вмешательства может считаться отстранение Галины Тимченко с поста главного редактора онлайн-издания Lenta.ru в 2014 году сразу вслед за предупреждением от Роскомнадзора, которое было вынесено за публикацию интервью с лидерами украинской националистической организации, запрещённой в России — то есть за распространение экстремистских материалов. Этот и другие подобные факты воспринимались в журналистском сообществе как устранение наиболее неудобных и независимых руководителей СМИ вместе с их редакциями, как ущемление прав журналистов, которому способствует законодательство вместо того, чтобы защищать эти права.

Из редакционной статьи газеты «Ведомости» «Качественные СМИ не вписываются в кремлёвскую картину мира», май 2016 г.:

Только текущий созыв Госдумы принял 7 поправок в закон о СМИ <...> ещё 14 поправок находятся на рассмотрении, и среди них нет ничего об упрощении работы журналистов. <...> Законодательство об экстремизме вкупе с ужесточением контроля над интернетом даёт механизм перманентного давления на любые медиа, ограничивая возможность высказываться на конкретные темы, которых всё больше, и развивая самоцензуру. Страна переходит на «экстремистское положение», в период действия которого работа независимых СМИ нежелательна. Картина мира не должна быть сложной, мобилизованное общество ничто не должно смущать, профессионалов должны сменить лояльные.

Одной из ключевых и наиболее актуальных проблем для российского законодательства на протяжении нескольких лет оставалась необходимость расширения понятия «средство массовой информации» на онлайн-медиа и вообще регулирования данного сегмента медиасферы, который стремительно набирал популярность и общественную значимость. Сетевые ресурсы с постоянным названием и периодическими обновлениями, по сути, выполняли функции СМИ, однако согласно действовавшему закону «О СМИ» интернет-сайты попадали в разряд «иные издания». Отсюда проистекали противоречия в вопросе, могут ли они быть зарегистрированы как СМИ. По поводу интернет-ресурсов существовали и другие противоречия между отдельными статьями закона. При этом было необходимо внести в юридическое определение СМИ такие изменения, которые бы не привели к тому, чтобы все сайты, блоги, онлайн-дневники, ленты социальных сетей должны были считаться медианосителями и отвечать перед законом наравне со СМИ.

Соответствующие проекты о внесении изменений в базовый закон «О СМИ» разрабатывались с 2008 года, однако первый вариант, предложенный Государственной думой, был возвращён парламентариям обратно по решению президента Дмитрия Медведева. В заключении президента говорилось, что положения законопроекта могут привести к созданию препятствий для нормального функционирования средств массовой информации. Недовольство Дмитрия Медведева вызвала, в первую очередь, так называемая «поправка Шлегеля», названная по имени её инициатора, депутата от «Единой России» Роберта Шлегеля. В ней предлагалось расширить 4 статью закона «О СМИ» и ввести запрет на распространение заведомо ложных сведений, порочащих честь и достоинство другого лица или подрывающих его репутацию. По настоянию президента депутаты отказались от данной поправки, однако, как отметил председатель Государственной думы Борис Грызлов, сделали это, чтобы вернуться к более глобальному пересмотру законодательства в сфере медиа.

В итоге дополнения к закону «О СМИ», допускавшие **регистрацию сетевых изданий в качестве средств массовой информации**, были всё же приняты в конце 2010 года и вступили в силу с января 2011 года. Под сетевым изданием, согласно поправкам, стали понимать «сайт в сети интернет, зарегистрированный в качестве СМИ в соответствии с настоящим законом». Были внесены дополнения и в перечень способов распространения изданий: законодатели добавили «предоставление доступа к материалам и сообщениям в электронной форме путём подписки, рассылки, а также любым иным не запрещённым законом способом». Однако, «глобальный пересмотр», о котором предупреждал Борис Грызлов, этим не ограничился, а только начинался. С возвращением на пост

президента Владимира Путина деятельность депутатов Госдумы по реформированию законодательства о медиа, приобрела прежде невиданные масштабы и интенсивность.

***Барьер для противоправного интернет-контента:
защита детей или охота на ведьм?***

Государственная дума шестого созыва в первый же год работы рассмотрела почти 900 законопроектов, и особенно запомнилась количеством и скоростью принятия «запретительных» законов — то есть таких, которые расширяли полномочия государства, а не права отдельных граждан, перераспределяли полномочия между властями разного уровня в пользу вышестоящих органов, сужали возможности свободной экономической деятельности или расширяли меру и степень ответственности за нарушения в самых разных сферах. Такая активность объяснялась в многочисленных публичных выступлениях членов парламента необходимостью ***совершенствования правового регулирования общественных и хозяйственных правоотношений в условиях сложной социально-политической обстановки***. Инициаторами законопроектов становились не только президент и правительство, но и сами депутаты, причём как из «Единой России», так и из других фракций. Среди прочих нововведений, поставленных на законодательный «конвейер», с каждым годом становилось всё больше тех, которые затрагивали или прямо регулировали сферу массовых коммуникаций.

Михил Зыгарь, журналист, писатель, режиссёр:

Летом 2012 года парламент развил невероятную активность — он скопом принял несколько десятков репрессивных законов: ужесточил порядок проведения митингов, ввёл наказание в виде лишения свободы за клевету (тем самым был отменён медведевский закон, который несколько лет назад декриминализовал эту статью). Истинным автором всех этих законов считался Вячеслав Володин, а парламент просто чрезмерно усердно проштамповывал все законы, спущенные из администрации. За это ироничные журналисты прозвали новый созыв Думы «взбесившимся принтером».

Одним из первых новых законопроектов, напрямую влиявших на СМИ, в 2012 году вступил в силу закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», который, в ряду прочего, предусматривал ряд ограничений для публикаций в различных медиа. В первую очередь, это касалось информации, «которая побуждает к опасным для жизни действиям или самоубийству, оправдывает противоправное поведение, провоцирует желание употребить наркотики, алкоголь или табак, либо заниматься проституцией, бродяжничеством и играть в азартные игры, ставит под вопрос семейные ценности и уважение к верующим, содержит нецензурную лексику или порнографические эпизоды». Закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», по сути распространял на онлайн-сферу нормы принятых в марте 2012 года более ранних законов, которые ужесточали ответственность за сексуальные действия в отношении несовершеннолетних и вводили запрет на работу с детьми для «лиц, подвергавшихся уголовному преследованию» за экстремизм. Изменения к данному закону, принятые в том же 2012 году, обязывали производителей и распространителей информационной продукции маркировать её предупреждением об ограничении распространения среди детей (знаками 6+, 12+ и т. д.).

Светлана Кузванова, юрист, специалист по информационному праву:

Тема наркомании — одна из самых острых, наверное, для любой страны. Кажется логичным и правильным, что государственные институты хотят бороться с пропагандой наркотиков через СМИ, соцсети и блоги. Но ровно по той же причине журналисты и блогеры стремятся рассказывать обществу о наркопреступности и борьбе с ней, о жизни наркозависимых. И два этих стремления — писать как можно больше и ограничивать информацию о наркотиках — вступают друг с другом в конфликт.

Именно с закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» принято отсчитывать появление **«чёрного списка» запрещённых сайтов** в Рунете. Важно было не только запретить распространение нежелательной информации, но и законодательно обеспечить технические и организационные возможности пресечения противоправного контента. Ключевым шагом в данном направлении стал запуск в ноябре 2012 года (путём внесения поправок в закон № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации») **специального реестра сайтов, содержащих запрещённую к распространению информацию**. Все работавшие на территории России провайдеры, на чьём хостинге оказывались подобные сайты, были обязаны а) незамедлительно требовать удаления запрещённой информации; б) блокировать доступ к сайтам по IP-адресу, доменному имени или URL конкретной страницы, в случае если удаления не произошло в течение суток. Организацией, ответственной за создание и регулярное (фактически ежечасное) обновление Единого реестра запрещённых сайтов (известного также как «чёрный список») и их блокировку, стал Роскомнадзор (Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций), чьи полномочия до этого сводились преимущественно к выдаче лицензий для СМИ и контролю за соблюдением лицензионных условий. Именно с конца 2012 года началось значительное **расширение функций и возможностей Роскомнадзора как контрольного органа**.

Таким образом, первыми в Единый реестр запрещённых сайтов попали ресурсы, уличённые в распространении детской порнографии, информации о способах суицида и пропаганде употребления наркотиков. Поэтому не вызвала сомнений позитивная профилактическая направленность закона на ограждение детей от вредного для них содержания, что в реалиях развития технологий давно уже стало действительно актуальной проблемой. Активное участие в разработке данного закона принимала околуправительственная организация «Лига безопасного интернета» (ЛБИ), основанная предпринимателем и медиасобственником Константином Малофеевым. В состав попечительского совета ЛБИ входили министр цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Игорь Щёголев, депутат Госдумы Елена Мизулина, начальник центра информационной безопасности ФСБ Андрей Герасимов и главы всех операторов «большой четвёрки» мобильной связи. Одной из самых известных инициатив ЛБИ было предложение по разработке «белого списка» сайтов, то есть ограничения доступа пользователям интернета только к тем ресурсам, которые были одобрены контролирующими органами. Эта инициатива, однако, встретила мощное противодействие со стороны компаний коммуникационной сферы, и окончательный проект закона, ограничивавшийся лишь «чёрным списком», был подготовлен депутатами нижней палаты парламента во главе с Еленой Мизулиной. Уже весной 2013 года по требованию Роскомнадзора была удалена первая страница в социальной сети Facebook (группа «Школа суицида») и первый аккаунт в сервисе Twitter (за пропаганду наркотиков).

Константин Малофеев, предприниматель, общественный и политический деятель:

В интернете стало гораздо чище, гораздо. Сейчас, безусловно, такой угрозы нравственности нет. Лига безопасного интернета создавалась только для того, чтобы бороться с безнравственностью. Первое и главное деяние Лиги — это была подготовка законопроекта о защите детей от негативного контента.

Однако практически сразу у медиасообщества возникли и опасения в том, что закон, который предоставлял властям право досудебной блокировки сайтов и создавал юридическое обоснование для фильтрации интернет-ресурсов по системе «чёрного списка», одновременно открывал и возможности для избавления от любого другого нежелательного контента. Совет по правам человека при президенте Российской Федерации квалифицировал данный закон как шаг к **узакониванию цензуры**. Свободная интернет-энциклопедия Wikipedia в знак протеста против его принятия на сутки прекратила работу, оставив доступной только одну страницу: «Сегодня сообщество Википедии протестует против введения цензуры, опасной для свободных знаний, открытых для всего человечества». Протест поддержали и другие представители интернет-сообщества, указывавшие на то, что введение закона создаст механизм, позволяющий Роскомнадзору быстро и легально блокировать любые неугодные ресурсы, а спектр запрещённой информации, которая будет давать основания для блокировки, не ограничится детской порнографией и пропагандой наркотиков.

Галина Арапова, юрист, специалист по информационному праву:

Настойчивость, с которой наши законодатели пытаются взять под контроль интернет, понятна. Сетевое пространство сейчас является наиболее свободной средой для обмена мнениями, распространения информации, организации массовых акций, коммерческой деятельности, да и просто для общения. И всё бы ничего, если бы попытки правового регулирования интернета не создавали бы дополнительные трудности гражданам, владельцам интернет-ресурсов и провайдерам, да ещё соответствовали бы законодательству и международным обязательствам России. Но, к сожалению, последние примеры — возрастная маркировка информационных ресурсов и СМИ, «чёрные списки» сайтов — говорят об обратном. Новые законы принимаются в спешке, содержат неточные, расплывчатые формулировки и, как следствие, вызывают недовольство общества. <...> С точки же зрения информационного права — нет, конечно, это не цензура. <...> Это называется иначе — необоснованное ограничение неприкосновенности частной жизни и попытка осуществлять немотивированный контроль над действиями и высказываниями граждан в интернете.

Уже в 2013 году новые ограничения действительно были внесены после принятия закона №135-ФЗ, получившего короткое название «Закон о запрете гейпропаганды», который дополнил основной документ положением о запрете информации и пропаганды нетрадиционных сексуальных отношений среди несовершеннолетних. Затем, с выходом закона «Об оскорблении чувств верующих», были внесены изменения в Уголовный кодекс: за публичные действия, выражающие явное неуважение к обществу и оскорбляющие религиозные чувства верующих были предусмотрены крупные штрафы, принудительные работы и лишение свободы. Также на законодательном уровне были приняты меры по пресечению пиратского контента в сети Интернет. Закон № 364-ФЗ был направлен на пресечение онлайн-пиратства, он защищал авторские права на фильмы, музыку, книги и программное обеспечение, распространяемое в интернете.

Чрезвычайно урожайным с точки зрения появления новых законов, регулировавших или непосредственно затрагивавших сферу СМИ, оказался 2014 год. Сразу несколько новых актов вносили изменения в закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». Ещё в конце 2013 года был принят, а с нового года вступил в силу Федеральный закон № 398-ФЗ, также известный как «Закон Лугового» (по фамилии одного из инициаторов проекта, депутата Госдумы от ЛДПР Андрея Лугового). Данный закон был направлен на ограничение деятельности интернет-ресурсов (онлайн-медиа, страниц в соцсетях, блогов), содержавших материалы экстремистского характера, призывы к массовым беспорядкам или призывы к участию в несогласованных акциях протеста. Уличённые в подобных правонарушениях интернет-ресурсы могли быть заблокированы Роскомнадзором в досудебном порядке по предписанию Генеральной Прокуратуры.

Принятые нововведения уже очень скоро оказались востребованными, когда весной 2014 года некоторые российские медиа в освещении и оценке революционных событий на Украине и возвращения Крыма в состав России разошлись с официальной позицией государства. Первыми в марте 2014 года были заблокированы сайты «Грани.ру», «Каспаров.ру», «Ежедневный журнал» (Ej.ru), а также блог Алексея Навального в «Живом журнале». Как значилось в официальных письмах от Роскомнадзора, заблокированы они были именно за «призывы к противоправной деятельности и участию в массовых мероприятиях, проводимых с нарушением установленного порядка»

Дмитрий Гайнутдинов, юрист:

«Закон Лугового» <...> формалистский и буквоедский закон. Он не соответствует Конституции, поскольку ограничивает свободу слова <...>. К тому же он противоречит позиции Конституционного суда, которая заключается в том, что закон должен чётко определять границы нарушения. А тут <...> формулировки очень размытые и, по сути, отдают принятие решения на откуп генеральному прокурору или его заместителям. Во-вторых, закон придаёт прокурору полномочия суда. В данном случае, когда Генпрокуратура требует блокировки всего ресурса, речь идёт фактически о закрытии СМИ. Такое решение может принять либо учредитель, либо суд.

Также в 2014 году был принят Федеральный закон № 97-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “Об информации, информационных технологиях и о защите информации” и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей», больше известный как «Закон о блогерах». По нему блогеры и гражданские журналисты, например, авторы YouTube-каналов, приравнивались к СМИ, если их ежедневная аудитория превышала три тысячи человек, и обязаны были регистрироваться в качестве сетевого издания в Роскомнадзоре. При этом закон ограничивал возможности анонимной деятельности блогеров и обязывал соцсети хранить публикации в блогах на протяжении полугода. К тому же от блогеров требовалось самостоятельно фильтровать свои блоги от нецензурной брани, экстремистских материалов и информации, вредоносной для детей. Впоследствии закон, воспринятый сетевыми авторами как установление цензуры над блогосферой, был отменён, поскольку так и не заработал в полной мере: случаев блокировок или вынесения штрафов по этому закону не отмечено. С 2017 года Роскомнадзор перестал вести реестр блогеров, но на них по-прежнему остались обязательства соблюдать нормы о распространении информации.

Андрей Мирошниченко, журналист, медиааналитик:

Идея уточнить статусы журналиста и блогера приходит в голову чиновникам по всему миру. Например, в США и Канаде обсуждают идею лицензирования журналистов такой специальной сертификации, чтобы читатель или зритель понимал, что вот тут он читает или смотрит лицензированного журналиста, представляющего институт СМИ, а вот тут — блогера, имеющего лишь своё мнение. Это нужно для того, чтобы дать аудитории сигнал, маркировать произведенный контент надлежащей этикеткой. <...> Опыта принудительного перевода блогов в статус СМИ с последующим надзором, кажется, ни у кого в мире ещё не было. Системное и последовательное применение этих идей может привести к коллапсу блогосферы (что, впрочем, не страшно) и крупному международному скандалу, связанному не с правозащитной, а с бизнесовой проблематикой (что уже серьёзно).

В том же 2014 году были также приняты так называемые «Закон о мате» и «Закон о персональных данных». Первый из них вносил изменения в Федеральный закон «О государственном языке Российской Федерации» и иные законодательные акты и приравнивал использование нецензурной лексики в СМИ, кинофильмах, театральных постановках и иных публичных выступлениях к административным правонарушениям. Закон распространялся на все виды СМИ в интернете, под него попадали и комментарии интернет-пользователей, ответственность за которые несли редакции медиа и администраторы сайтов.

Что касается закона, получившего краткое название «Закона о персональных данных» (принят в июле 2014 года), то он вносил изменения в ряд законодательных актов, установив новый порядок обработки персональных данных. Запись данных в базы, систематизацию, накопление, хранение, уточнение и извлечение их должны были обеспечивать операторы персональных данных — то есть сами сервисы. Закон запрещал им хранить данные российских граждан за пределами России, а Роскомнадзор получал право по решению суда ограничивать доступ к информации, обрабатываемой с нарушениями данного закона. С этими требованиями должны были считаться и мировые интернет-платформы, такие как Google, Facebook и Twitter. Например, за отказ перенести серверы с данными пользователей на территорию России в феврале 2014 года самый крупный штраф получили Facebook и Twitter — 4 млн рублей.

Таким образом, по направлению новых, принимаемых Государственной думой законов и по практике правоприменения достаточно скоро стало понятно, что их назначением было не только ограждение подрастающего поколения россиян от информации, несущей всевозможные угрозы их физическому и психологическому здоровью. Немногочисленные на первых порах, но всё же регулярные случаи блокировок свидетельствовали о желании парламентариев, действовавших в тесном сотрудничестве с правительством, надзорными органами, прокуратурой и общественными организациями, **ограничить содержание интернет-ресурсов** с целью сохранения стабильной общественно-политической ситуации в стране.

Андрей Солдатов, Ирина Бороган, журналисты:

Интернет-цензура в России разрасталась с ноября 2012 года, выйдя далеко за границы защиты детей от вредного контента. К марту 2014-го в России существовало уже четыре официальных чёрных списка: в первый вошли ресурсы, объявленные экстремистскими, во втором находились сайты, содержащие детскую порнографию, материалы о самоубийствах и наркотиках, в третьем — нарушающие авторские права, в четвёртом, самом новом, созданном в феврале 2014 года, — призывающие к проведению несанкционированных манифестаций.

Надо также подчеркнуть, что законодательные меры, принимаемые российским парламентом, были направлены не только на сужение спектра сведений, разрешённых к распространению, но, в ряде случаев, и на ограничение доступа журналистов к информации. Например, расследовательская журналистика в значительной мере состоит из работы с различными реестрами и базами данных, в которых содержатся сведения об имуществе и доходах физических и юридических лиц, судебных процессах компаний и т. д. В России степень открытости подобного рода информации никогда не была «чрезмерно» высокой, однако российские законодатели считали необходимым постоянно вводить новые ограничения. Так, летом 2017 года Госдума приняла поправки в федеральный закон «О государственной охране», которые значительно затрудняли доступ к информации об имуществе «охраняемых государством лиц и членов их семей» — чиновников и их близких. Данные такого рода (например, сведения Росреестра о недвижимости) о людях, включённых в специальный список Федеральной службы охраны (ФСО), становились секретными — впрочем, как и сам список.

Роскомнадзор на страже информационной безопасности

По мере принятия целого пакета законопроектов, ограничивавших спектр разрешённой информации и способов её подачи в СМИ, всё более и более влиятельной и могущественной структурой постепенно становился Роскомнадзор. Он получил в своё распоряжение инструменты не только дисциплинарного, но и карательного воздействия и широкую вариативность их применения. В 2012 году во главе Роскомнадзора был назначен Александр Жаров, бывший заместитель главного редактора журнала «Семейный доктор», пресс-секретарь премьер-министра Михаила Фрадкова, а затем чиновник Министерства связи Российской Федерации. В 2020 году Александр Жаров, посвятивший восемь лет карьеры преследованию противоправного контента в Сети, покинул свою должность, чтобы возглавить в качестве генерального директора холдинг «Газпром-Медиа». Вместо него руководить Роскомнадзором новый глава правительства, Михаил Мишустин, назначил Андрея Липова, который с 2012 года работал начальником управления президента по развитию информационно-коммуникационных технологий и инфраструктуры связи и в этом качестве координировал разработку проекта закона об изоляции российского сегмента интернета (поэтому статья об Алексее Липове в русском «Forbes» получила громкий заголовок «Куратор рубильника Рунета»). Перестановка была логичной — после многолетней упорной борьбы с запрещёнными ресурсами Роскомнадзор выходил на новый уровень контроля и воплощать его в жизнь был призван тот, кто разрабатывал проект, дававший такие возможности.

Андрей Солдатов, Ирина Бороган, журналисты:

Роскомнадзор, о котором раньше знали лишь операторы связи и СМИ, потому что он отвечал за выдачу лицензий, прославился на всю страну. При Жарове агентство превратилось в мощное, полунезависимое ведомство, лишь формально находящееся в составе министерства связи, с 3000 сотрудников, включая региональные подразделения. <...> Когда в 2012 году Роскомнадзору поручили взять под контроль Рунет, Жаров оказался на переднем крае борьбы.

В 2012 году, в самом начале работы Александра Жарова на посту главы Роскомнадзора, Единый реестр запрещённых ресурсов включал около 600 сайтов.

К началу 2020 года, когда Александра Жарова сменил Андрей Липов, в российском сегменте интернета по решению Роскомнадзора было заблокировано свыше 560 тысяч сайтов. Это были сайты, содержавшие не только детскую порнографию, материалы о самоубийствах и наркотиках или нарушавшие авторские права, но в значительном количестве также ресурсы, которые могли выступать организационными и идейными центрами при проведении протестных мероприятий (т. е., согласно положениям «Закона Лугового», могли способствовать массовым беспорядкам). В «патрулировании» Сети и мониторинге ресурсов с запрещённой информацией государственным структурам помогали добровольные кибердружины, представлявшие такие общественно-политические движения как «Лига безопасного интернета», «МедиаГвардия» и т. д., которые особенно нацеливались на поиск контента экстремистского характера.

Начиная с 2014 года, годов было зафиксировано немало случаев применения «Закона Лугового» (вынесение предупреждений или решение о блокировке со стороны Роскомнадзора) или «Закона о защите детей» (возбуждение уголовного или административного преследования) после публикаций, вызванных самыми разнообразными информационными поводами. Например, в 2013 году по настоянию Роскомнадзора был удалён «за пропаганду суицида» пост Рустема Адагамова в «Живом Журнале» о том, как активист движения «За независимость Тибета» совершил самосожжение в знак протеста против приезда в Индию председателя компартии КНР. В начале 2015 года сразу десять СМИ (включая «РБК-Daily» и «Грани.ру») получили от Роскомнадзора письма с предупреждениями после перепечатки карикатур французского журнала «Charlie Hebdo».

После того, как в мае 2015 года вступила в силу статья 15.6 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и защите информации», предписывающая блокировать без возможности восстановления доступа сайты, которые размещали объекты авторских прав или информацию о том, как их получить, такой «вечной блокировке» подверглись сайты торрент-трекеров. В числе прочих пострадал, например, крупнейший российский торрент-трекер RuTracker.org, заблокированный навсегда в начале 2016 года.

Помимо этого участились случаи применения статьи 20.3 «Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях» (пропаганда и публичная демонстрация экстремистской или нацистской символики). Порой эти случаи доходили до абсурда, как это было в 2015 году со смоленской журналисткой Полиной Данилевич, оштрафованной за публикацию «ВКонтакте» снимка своего двора времён немецкой оккупации с нацистским флагом.

Илья Красильщик, журналист, редактор, издатель:

Существует организация Роскомнадзор, её все боятся, потому что она может взять и рубильником отрубить кого угодно и когда угодно. <...> Она может в любой момент что-то заблокировать, и это очень неприятно осознавать.

С начала 2016 года вступил в силу Федеральный закон № 263-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “Об информации, информационных технологиях и о защите информации” и статьи 29 и 402 Гражданского процессуального кодекса Российской Федерации», получивший в прессе несколько лирическое название «Закон о забвении» (или «Закон о праве на забвение»). Он обязывал интернет-поисковики удалять по требованию граждан ссылки на страницы, содержащие несоответствующие действительности или устаревшие данные о заявителе. В интернет-

сообществе новый закон встретили неоднозначно, указывая на то, что он закреплял за поисковиками несвойственные им функции судебных органов, нарушает конституционное право на поиск и получение информации, а также создает возможности для злоупотреблений и сокрытия общественно-важных сведений (например, когда врач требует удалить давно опубликованные негативные отзывы о его работе и т. д.).

Твёрдой тенденцией последних лет стало регулярное расширение списка в Едином реестре сайтов с запрещённой информацией Роскомнадзора. Наряду с порно-ресурсами, онлайн-казино и торрент-трекерами туда попадали страницы интернет-энциклопедий, онлайн-библиотек, социальных сетей и новостных сайтов, обвинённых в экстремистском содержании. Не исчезли и судебные иски — как к профессиональным журналистам, так и к сетевым авторам, в том числе самым известным. Например, уголовное дело было открыто против Антона Носика по обвинению в возбуждении ненависти и вражды после его поста в ЖЖ, где он «горячо приветствовал» бомбардировки в Сирии.

Евгения Тигранян, медиаисследователь:

Необходимо признать, что ряд законодательных инициатив, в основном посвящённых электронной торговле, защите персональных данных и национальной безопасности, контролю за деятельностью интернет-провайдеров, действительно имеет практическую ценность. Однако на данном этапе масштаб непропорциональных действий и злоупотреблений в этой области сводит на нет все действительно стоящие действия законодателей.

Несмотря на постоянные доработки и дополнения — как законодательные, так и технологические — практика правоприменения российских законов, затрагивавших сферу СМИ, оставалась зачастую крайне болезненным вопросом. Были зафиксированы случаи спорных судебных решений, неоднозначных трактовок, злоупотреблений, совокупность которых вела к сокращению свободы доступа и распространения информации в Сети.

***Делегирование контрольных функций интернет-компаниям:
как поисковики стали цензорами поневоле***

Российские власти продолжили последовательно проводить стратегию укрепления контроля за интернетом и, прежде всего, — за платформами, размещавшими нарушавшую законодательство информацию. При этом вектор контроля в течение 2015–2019 годов постепенно смещался от запрещения отдельных онлайн-ресурсов и уголовного преследования пользователей к расширению рычагов ***воздействия на крупные сервисы, занимающиеся распространением информации***: поисковики, мессенджеры и социальные сети. Законодательное закрепление получило стремление делегировать крупнейшим частным компаниям Рунета часть цензорских функций, что имело двойной смысл, сочетая минимизирование государственных расходов и более высокую эффективность контроля.

Леонид Левин, политический деятель, председатель Комитета Государственной думы по информационной политике:

Общемировой практикой стало усиление ответственности самих цифровых платформ, которые обладают намного большими технологическими возможностями отслеживать и удалять противоправный контент. Представляется, что взаимодействие государства и цифровых корпораций на основе прозрачных и понятных процедур, прописанных на законодательном уровне, является одним из вероятных путей развития глобальной сети.

Одним из важнейших направлений в деятельности законодательных и контрольных органов стали поиски вариантов воздействия на поисковики с их новостными агрегаторами, которые превратились в ключевые источники оперативной информации для аудитории Рунета. Собирая публикации онлайн-изданий, они, по сути, представляли собой важнейшие новостные ресурсы, которые в значительной мере формировали информационную картину дня интернет-пользователей, и при этом не были зарегистрированы в качестве СМИ и не несли таким образом ответственность за содержание информации. В июле 2019 года у наиболее популярного агрегатора в России, «Яндекс.Новости», аудитория превысила 34 млн уникальных посетителей, а у «Рамблер.Новости» — 20 млн. В связи с этим понятным выглядело настойчивое стремление российских властей регулировать деятельность подобных интернет-платформ по распространению общественно-значимой информации.

Ещё в мае 2014 года депутат Андрей Луговой выступал с инициативой нового законопроекта, который принуждал бы интернет-агрегаторы регистрироваться в качестве СМИ. До этого не дошло, однако в сентябре 2014 года компания «Яндекс» согласилась зарегистрировать такие свои сервисы как облачное хранилище «Яндекс.Диск», социальную сеть «Мой Круг» и «Яндекс.Почту» в качестве организаторов распространения информации — таким образом они попадали под действия норм об обязательном хранении и передаче спецслужбам пользовательских данных.

Виктор Леванов, блогер, медиаисследователь, политтехнолог:

Если говорить об информационной стороне «Яндекса», то мне не до конца понятно, что это такое. То есть, с одной стороны, все мы знаем, что это поисковик, в котором вы вбиваете слова, находите нужную информацию, но с другой стороны — это вроде как и СМИ, потому что постоянно, каждый день пять топ-новостей «Яндекса», которые он собирает с других ресурсов, просматривают несколько десятков миллионов человек. «Яндекс» при этом не имеет лицензии СМИ и никакой ответственности перед законом как СМИ не несёт. <...> Я не предлагаю их закрыть или ещё что-то. Просто мне интересно, когда наше Правительство начнёт принимать какие-то решения, которые избавят нас от цифровой агрессии?

С 1 января 2017 года вступил в силу закон 208-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “Об информации, информационных технологиях и о защите информации” и Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях», принятый летом 2016 года. Он обязывал агрегаторов проверять достоверность информации, размещённой в тех источниках, которые не зарегистрированы в качестве СМИ. Ссылки на сайты (а также на «зеркала» этих сайтов), внесённые в «чёрный список» как содержавшие недостоверные публикации, подлежали немедленному удалению из выдачи по первому требованию Роскомнадзора — в случае промедления компаниям грозил штраф от 600 тысяч до миллиона рублей. По мнению депутатов, введение данного закона должно было заставить новостные агрегаторы ответственнее подходить к сбору информации: либо распространять только публикации официально зарегистрированных СМИ, деятельность которых достаточно отрегулирована, либо самостоятельно нести ответственность за сообщения, нарушавшие законодательство. Официально эта законодательная инициатива была направлена на борьбу с фейковыми и недобросовестными новостями.

Для оперативного получения сведений о заблокированных ресурсах поисковики обязаны были подключаться к Единому реестру сайтов с запрещённой

информацией, и в случае невыполнения этого требования полагался штраф до 700 тыс. рублей. Если российские поисковики («Яндекс», «Рамблер», Mail.ru) безропотно подключились к реестру, то американский поисковик Google уклонился. Компания регулярно получала от Роскомнадзора список запрещённых ресурсов и при этом не удаляла все указанные в нём ссылки автоматически, а каждый раз изучала основания, по которым сайт в этот список попадал, принимая в дальнейшем собственное решение. За отказ подключиться к реестру Google сначала получил предупреждение летом 2018 года, затем выплатил 500 тыс. рублей штрафа в феврале 2019 года и ещё 700 тысяч в сентябре того же года за снижение в поисковой выдаче доли фильтрации запрещённого контента, однако от принятой практики не отказался.

Поскольку алгоритмы агрегаторов формируют выборку автоматически, собирая информацию из нескольких тысяч источников, а количество переходов к публикациям СМИ ежедневно исчисляется семизначными цифрами, то принятие на себя обязательства проверять достоверность информации, поступающей со всех источников, что означало бы прекращение работы из-за непосильного увеличения объёмов. Единственным выходом для «Яндекс.Новости» и остальных агрегаторов было перенастроить алгоритмы так, чтобы совсем исключить попадание в выдачу сообщений от сетевых изданий, не имевших регистрации Роскомнадзора в качестве СМИ. Это означало, в свою очередь, **значительное сокращение информационных источников** логично привело к:

а) **сужению информационного поля**, представленного на главной странице (в число исчезнувших из топов СМИ попали, например, «Медуза» и почти все представители small media);

б) **отставанию от картины дня**, когда многие общественно-значимые события стали освещаться с опозданием, ведь агрегатор не может сам поднимать ту или иную тему в условиях, когда о ней молчат крупные СМИ.

Татьяна Исаева, журналист, медиаменеджер:

Задача агрегатора, в том числе «Яндекс.Новостей», в общем, была про то, чтобы люди получали быстро качественную информацию по разным темам и основным продуктам. На протяжении десяти лет главным продуктом внутри «Яндекс.Новостей» оставался сюжет — то есть пул сообщений на одну и ту же тему, который, в общем-то, и существовал для того, чтобы показать разные точки зрения на одно и то же. И я считаю, что основным следствием <...> будет то, что этих самых разных точек зрения будет в разы меньше, а может быть, не будет вовсе. <...> Я доподлинно не знаю, чего именно хотели добиться. Возможно, большей подконтрольности, возможно, ещё чего-то — можно только догадываться. <...> Но результат, на мой взгляд, будет совершенно однозначный — информации, действительно, станет меньше, и она будет менее разносторонняя.

На этом сложности для «Яндекс.Новости» не прекратились. В 2018–19 годах в Госдуме активно обсуждался и несколько раз вносился депутатами от ЛДПР и «Единой России» на рассмотрение проект о запрете иностранным компаниям владеть более чем 20 % капитала новостных агрегаторов, которых отнесли к числу значимых информационных ресурсов. «Яндекса» это касается напрямую, поскольку он находится во владении АО Yandex N.V., зарегистрированного в Нидерландах, а основателю и генеральному директору «Яндекса» Аркадию Воложу принадлежит лишь чуть больше 10 % акций. Руководство компании объясняло свой выбор в пользу регистрации за границей несовершенством российского законодательства об акционерных обществах. То же самое относится и к «Mail.ru Group», зарегистрированной на Виргинских островах.

Однако законопроект так и не был принят из-за отрицательной позиции ряда профильных министерств и Конституционного суда РФ.

Константин Носков, государственный деятель, министр цифрового развития, связи и массовых коммуникаций:

«Яндекс» и Mail.ru являются национальным достоянием России <...> Эти компании существуют благодаря тому, что в своё время государство не закрутило гайки. Я убеждён, что и сейчас эти гайки перекручивать не нужно.

Право на изгнание: уход из России иностранного капитала

Одним из последствий постоянного реформирования нормативной сферы стал **уход с российского медиарынка зарубежных инвесторов**, которые активно вносили свою лепту в его развитие в 2000-е годы. Практике активного привлечения иностранных инвестиций в разные медиаотрасли России пришёл конец в 2014 году, когда был принят и вступил в силу в январе 2016 года Федеральный закон № 305-ФЗ, вносивший изменения в закон «О средствах массовой информации» и известный как закон «Об ограничении доли иностранного участия в СМИ». Изменения ограничивали долю иностранных акционеров в уставном капитале российских медиафирм, которая отныне не должна была превышать 20 %. Иностранным компаниям был дан год, чтобы пересмотреть формы своего участия в российских СМИ: кто-то совсем ушёл с рынка, кто-то перешёл на франчайзинг или передал акции доверенным российским компаниям или физическим лицам. Данная мера ударила по многим СМИ, независимым от правительства и крупнейших общероссийских холдингов, стремящимся к самостоятельности в ведении медиабизнеса. Возможность привлечь иностранные инвестиции позволяла избежать политического и экономического давления внутри страны, к тому же очевидно, что устремлённость на мировой рынок и, как следствие, открытость иностранным капиталам были признаками наиболее успешных медиапроектов. Введение данного законопроекта выбивало из-под таких медиакомпаний экономическую основу их бизнес-самостоятельности.

Иван Колпаков, журналист, редактор:

Закон об ограничении иностранного капитала повлиял на российский медиарынок катастрофически. <...> Мы лишились половины деловых медиа <...> случился самый настоящий ползучий передел рынка. Иностранные владельцы — это хорошо для рынка медиа. Они не ангажированы, они не завязаны в политических отношениях с местными игроками. И, собственно, именно поэтому был принят, очевидно, этот закон.

В качестве дополнительных ограничителей иностранного участия, а также серьёзным сдерживающим фактором в развитии неэфирного телевидения выступили изменения в закон «О рекламе», внесённые в 2015 году. Они запрещали рекламу на телеканалах, доступ к которым осуществлялся на платной основе или с применением декодирующих устройств. При этом данный запрет не касался платных каналов, у которых не менее 75 % контента составляла национальная продукция СМИ — т. е. произведённая зарегистрированными в России организациями или по заказу российских СМИ с долей российских инвестиций не менее 50 %.

В российском медиасообществе в очередной раз заговорили о новых цензурных ограничениях, ведь сам по себе факт наличия иностранного капитала

не может навредить интересам России и охраняемым ценностям и не свидетельствует об обязательной угрозе информационной безопасности. Многие эксперты справедливо указывали, что введение предусмотренных законом «Об ограничении доли иностранного участия в СМИ» мер, ущемлявших имущественные права иностранных акционеров, при отсутствии противоправного поведения с их стороны, во-первых, не конституционны, и во-вторых, могут привести к изоляции России от мирового сообщества.

Виктор Шкулёв, журналист, бизнесмен, медиаменеджер:

Если мы говорим о безопасности страны, о вещах, которые связаны с её стратегическим положением в мировом пространстве, то такие ограничения кажутся оправданными. Но если мы говорим о той сфере, где мы работаем, где нет политики, где есть очень практичные и прагматичные услуги либо чистое развлечение, наличие таких норм кажется избыточным, экстраординарным инструментом в руках государства.

Данные поправки в закон «О СМИ» имели несколько последствий. Прежде всего, они вызывали очередную крупную волну перераспределения собственности на российском медиарынке в 2015 году. В первую очередь, закон радикально повлиял на те ниши, где наиболее велико было представительство зарубежного капитала (и которые поэтому были наименее подконтрольны руководству нашей страны) — деловые СМИ, развлекательные и глянцевые. Например, шведская Modern Times Group тут же продала свои 75 % акций холдинга «СТС Медиа» группе «ЮТВ Холдинг» Алишера Усманова и Ивана Таврина (позже Усманов уступил целиком пакет своему партнёру). Следом финская компания Sanoma Independent Media уступила (потерпев при этом убыток в 10 млн евро) российскому издательству Hearst Shkulev Media один из главных своих активов, холдинг «Фэшн Пресс», включавшей журналы «Cosmopolitan», «Harper's Bazaar», «Esquire», «Домашний очаг», «Вкусно и полезно» и «Популярная механика».

В октябре 2015 года немецкий издательский дом Axel Springer продал российскую версию «Forbes» компании Artcom Media Group (ACMG), принадлежащей бизнесмену Александру Федотову и специализирующейся на глянцевых изданиях о моде, дизайне и образе жизни. Когда-то первый редактор русского «Forbes» Пол Хлебников писал о том, что сам факт создания такого журнала в России при участии немецкого и американского капитала свидетельствовал о признании российского медиабизнеса частью международного делового сообщества. И после гибели первого редактора «Forbes» оставался одним из изданий, которые формировали и удерживали высокие мировые стандарты деловой журналистики, отличался профессионализмом и безупречной репутацией, служил средоточием классных специалистов: Роман Баданин, Максим Кашулинский, Эльмар Муртазаев, Елизавета Осетинская и многие другие. В первом же интервью после заключения сделки по покупке «Forbes» Александр Федотов подчеркнул, что журнал, по его мнению, слишком много внимания уделял политике, и он намерен изменить эту ситуацию, чем спровоцировал уход главного редактора Эльмара Муртазаева. Летом 2018 года русский «Forbes» был приобретён бизнесменом Магомедом Мусаевым, после чего сумел во многом вернуться к прежним стандартам работы.

Дмитрий Симаков, журналист, редактор:

В России, да и по-моему в мире тоже, инвесторы сейчас не стремятся вкладываться в медиа. <...> Сфера не очень выгодна для инвесторов, так как перспективы заработать не очень велики, а потерять деньги очень просто. <...> в России нет

профессиональных инвесторов в СМИ за исключением, возможно, инвестора Forbes Магомед Мусаева, который выступил «белым рыцарем» и спас редакцию. Это, пожалуй, единственный такой пример.

В том же 2015 году финская компания Sanoma, которая до этого уже избавилась от активов в глянцевого сектора, нашла покупателя на принадлежавший ей 33-процентный пакет акций газеты «Ведомости» (проданный финнам в 2005 году основателем издания Дерком Сауэром). Им оказалась компания, связанная с семьёй Демьяна Кудрявцева, бывшего генерального директора «Коммерсанта» — ей же достались и два других пакета акций «Ведомостей» от американских и британских издателей «Wall Street Journal» и «Financial Times», когда они тоже решили избавиться от российских активов. Долгое время «Ведомости» оставались для них стабильным и прибыльным бизнесом с более чем 15-летней историей, однако изменения российского законодательства вынудили их от него отказаться, и это повлекло за собой болезненную ломку редакционной политики, о чём уже говорилось в предыдущем параграфе.

Илья Жегулёв, журналист:

В сентябре 2014 года в Госдуму был внесён законопроект, который предлагал ограничить 20 % доли иностранного капитала в любых СМИ, включая печатную прессу и интернет-издания. Медиарынок воспринял это предложение как неудачную шутку; однако законопроект был принят стремительно и единодушно. Уже принятый и подписанный президентом документ называли законом имени «Ведомостей» и Forbes — он как будто только ради них и был написан. <...> Необходимость ограничений законодателя, особо не мудрствуя, объяснили «информационной войной», которую Запад на фоне украинских событий может вести через российские СМИ, принадлежащие иностранцам.

Осенью 2015 года была зарегистрирована ещё одна крупная сделка в нише деловых изданий, причиной которой стал принятый закон об ограничении иностранного владения российскими СМИ. Издательство «Международный центр финансово-экономического развития» (МЦФЭР), которое считалось одним из лидеров в сегменте специализированных профессиональных (business to business, или b2b) журналов и принадлежало голландской компании Walters Kluwer, перешло в собственность одного из конкурентов, российской медиагруппы «Актион».

В 2017 году закрыл последние активы в России холдинг «Пронто Медиа», принадлежавший голландской компании Trader Media East и выпускавший газету бесплатных объявлений «Из рук в руки», которая была знаковым явлением ещё в 1990-е годы.

Процессы перераспределения собственности затронули не только общероссийский медиарынок, но напрямую повлияли на судьбу и многих региональных изданий. Например, «Фонтанки.ру», которая была ведущим СМИ регионального петербургского холдинга «АЖУР-медиа», созданного известным журналистом-расследователем и писателем Андреем Константиновым. Помимо новостного интернет-ресурса, существующего с 1999 года, в холдинг также входили издания «Город 812», «МК в Питере», «Ваш тайный советник», радио «Fontanka.fm». Именно интернет-газета, будучи одним из самых оперативных и популярных городских СМИ, в первую очередь создавала известность и популярность всему холдингу. На протяжении 2000–2015 годов «Фонтанка.ру» стабильно входила в тройку лидеров по цитируемости на петербургском медиарынке, однако постоянно искала надёжных и политически не аффилиро-

ванных инвесторов. В 2013 году контрольный пакет акций холдинга перешёл к шведской компании Bonnier Business Press AB, также выпускавшей в Петербурге газету «Деловой Петербург». Однако в 2015 году шведский издатель ушёл с российского рынка, продав акции «Фонтанки» обратно миноритариям — Андрею Константинову и его партнёрам по холдингу. После чего в СМИ неоднократно стали возникать сообщения об интересе к приобретению «Фонтанки» со стороны холдинга «Газпром-Медиа», а также бизнесмена Евгения Пригожина — деятельности которого были посвящены наиболее громкие расследования издания. Однако в 2019 году «АЖУР-медиа» вместе с «Фонтанкой.ру» перешёл в собственность одного из крупнейших российских владельцев медиа Виктора Шкулёва, можно сказать — попал в его региональную «Сеть городских порталов».

Глеб Морев, литературовед:

Легендарные слова секретаря ЦК КПСС Михаила Суслова «Мы на идеологии не экономим» органично вписываются в нынешнюю стратегию власти. Ведь и принятый стахановскими темпами закон об ограничении доли иностранных акционеров в СМИ разработан безо всякой оглядки на бизнес, исключительно в угоду сохранения «информационной безопасности государства» в идущей, по утверждению инициаторов этого закона, «информационной войне» против России. В этой же военной логике можно рассматривать и решение о резком увеличении в 2015 г. бюджета пропагандистских госСМИ — телеканала Russia Today (более чем на 40 %) и агентства «Россия сегодня» (в 2,5 раза).

Вторым последствием новых поправок к закону «О СМИ», помимо волны передела собственности, стало заметное сужение экономических возможностей сохранения независимости СМИ в России, в принципе, поскольку были серьёзно **ограничены доступные источники потенциальных инвестиций**. С учётом экономического, политического и технологического кризиса на медиарынке стало всё сложнее найти средства для поддержки уже существовавших проектов и, в особенности, для запуска новых.

В новых условиях относительно свободными от влияния российской власти остались лишь СМИ, формально защищённые государственным суверенитетом других стран: «Радио Свобода», «Голос Америки», «Русская служба ВВС», «Немецкая волна». Очевидно, что они также вызвали тревогу у российских законодателей, поскольку, по сложившемуся убеждению, проводили на русском информационном поле государственную медийную политику правительств США, Германии, Великобритании и вообще Запада.

Олег Кашин, журналист, публицист:

Когда для «Немецкой волны» пишут Александр Плющев или Фёдор Крашенинников, это именно Плющев и Крашенинников, хорошо нам знакомые отечественные авторы со сложившейся репутацией, а вовсе не голоса немецкого правительства <...> Как и в случае с «Би-Би-Си», есть вопросы прежде всего к тем, кто высушил российское медиаполе до такой степени, что тому же Плющеву некуда себя деть. В девяностые и начало нулевых российским журналистам такого уровня и в голову не приходило искать площадку для себя в чужих государственных медиа. Теперь приходит, и все понимают, почему.

Ещё летом 2012 года Государственной думой был принят «закон об иностранных агентах» — закон № 121 ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части регулирования деятельности некоммерческих организаций, выполняющих функции иностранного агента»,

который предусматривал ряд ограничений и обязательств в России для некоммерческих организаций, ведущих политическую деятельность и получающих денежные средства из-за рубежа. После чего в закон «О СМИ» была внесена статья, обязывающая издания, получавшие иностранное финансирование, предоставлять информацию об этом в Роскомнадзор. Именно несвоевременное и ненадлежащее исполнение данного юридического требования привело редакцию онлайн-журнала «The New Times» к получению осенью 2018 года крупнейшего штрафа в истории российских медиа — 22 млн 250 тыс. рублей.

Кроме того, в ноябре 2017 года был принят закон № 327-ФЗ, который вводя поправки в статью 6 закона «О СМИ», добавлял в неё понятие «**СМИ-иноагент**». Согласно новой редакции закона, иноагентом должно считаться любое иностранное СМИ, получающее финансирование или имущество от международных организаций, государственных структур других стран или иностранных граждан непосредственно или через российские юридические лица. Отныне такие СМИ в российском законодательстве приравнивались в своих обязанностях к некоммерческим организациям, которые были признаны иностранными агентами. Помимо прочего, эту меру можно было считать оперативным ответом российских законодателей на действия американских властей, которые вынудили зарегистрироваться в качестве иноагентов работавшие на территории США телеканал «RT America» и информационное агентство «Sputnik».

Галина Арапова, юрист, специалист по информационному праву:

В общей политике ограничения любого иностранного влияния на общественное мнение — этот законопроект ожидаемый. Конечно, в наше время он выглядит несколько нелепо, <...> и сами попытки ограничить российские СМИ от иностранного влияния путём навешивания такого рода ярлыков — признак какой-то неуверенности в себе со стороны наших законодателей. Они просто пытаются лишить журналистов возможности нормально работать. <..> Вот вам связь: создали реестр некоммерческих организаций — иностранных агентов, создадут реестр СМИ, выпускаемых с участием иностранного финансирования, потом как следствие — запрет на регистрацию и учреждение такого рода изданий, запрет получать аккредитацию при органах власти, запрет неудобным журналистам освещать выборы, как это уже происходит.

За уклонение от регистрации в Роскомнадзоре в качестве иноагента были предусмотрены меры, начиная от штрафа до 300 тыс. рублей и до лишения свободы на срок до 2 лет (в 2019 году дальнейшими поправками размер штрафов был повышен до 5 млн рублей). Ведение реестра СМИ-иноагентов было возложено на Министерство юстиции РФ, и по состоянию на ноябрь 2019 года в него входило 10 наименований медиа: «Радио Свободная Европа / Радио Свобода», «Голос Америки» и др.

«Пакет Яровой»: операция по захвату баз террористов данных

Летом 2018 года вступил в силу один из наиболее масштабных законодательных проектов, регулировавших российский интернет, который получил обиходное название «пакет Яровой» (пакет законодательных мер был внесён в Думу депутатом Ириной Яровой и сенатором Виктором Озеровым). Он имел антитеррористическую направленность и включал два связанных между собой федеральных закона, которые предусматривали изменения в закон «О противодействии терроризму», в Уголовный и Уголовно-процессуальный кодексы и ещё в ряд российских законов.

Среди длинного списка прочих мер «пакет Яровой» содержал предписание операторам связи и интернет-ресурсам, позволяющим пользователям обмениваться сообщениями (так называемые «организаторы распространения информации»), хранить всю переданную информацию (записи телефонных звонков, содержание СМС-сообщений и т. д.) на протяжении 6 месяцев, а сведения о переданных данных интернет-пользователей — в течение 3 лет. Интернет-компании по требованию спецслужб обязаны были предоставлять в их распоряжение как эти данные, так и ключи для расшифровки сообщений, если они закодированы. За отказ в помощи при расшифровке трафика должен был налагаться штраф от 800 тыс. до 1 млн рублей.

«Пакет Яровой» декларировался в качестве меры, направленной на борьбу с экстремизмом и терроризмом, однако его выполнение давало бы во владение спецслужб информацию личного свойства обо всех пользователях социальных сетей, почтовых служб и новостных сайтов, на которых можно оставлять комментарии. И спектр этой информации был чрезвычайно широк: он включал паспортные данные, данные о совершённых платежах, тексты сообщений, переданные файлы, все возможные используемые адреса, круг общения и многое другое. При этом самим организаторам распространения информации по закону было запрещено обнародовать информацию о сотрудничестве со спецслужбами (это запрет был добавлен после того, как Павел Дуров, владелец и основатель Telegram, опубликовал поступившие ему письма из ФСБ).

Против введения мер, предусмотренных «пакетом Яровой», выступили крупнейшие российские интернет-компании — Mail.ru и «Яндекс», профильные ассоциации РАЭК и РОЦИТ и даже рабочая группа «Связь и информационные технологии» при правительстве. В их заявлениях не только подчёркивалось, что данные законы нарушали гарантированное Конституцией право россиян на тайну переписки, но и акцентировалось внимание на том, что создание инфраструктуры, необходимой для воплощения закона в жизнь потребует огромных затрат и ляжет тяжёлым бременем на бюджет интернет-компаний, вынуждая их значительно повысить абонентскую плату за доступ в Сеть для клиентов.

Из обращения Совета по правам человека при президенте РФ к В. В. Путину:

Совет при Президенте Российской Федерации по развитию гражданского общества и правам человека (далее — Совет), обсудив принятые Государственной Думой и одобренные Советом Федерации законы, известные как «антитеррористический пакет И. Яровой и В. Озерова», призывает Вас, уважаемый Владимир Владимирович, отклонить их ввиду неконституционности, противоречивости и правовой неопределённости ряда содержащихся в них правовых норм <...> Непомерные и опасные для общества требования к провайдерам телефонии и Интернета в части хранения данных о межличностных коммуникациях неминуемо приведут к колоссальным непроизводительным затратам и росту цен, а также к фактической ликвидации конституционных гарантий защиты персональных данных и неприкосновенности личной жизни.

В итоге надлежащее исполнение в полном объёме всего набора жёстких мер, предусмотренных «пакетом Яровой», действительно, оказалось крайне сложно реализовать. Фактически оно было отложено на несколько лет по ряду причин:

– ***отсутствии у интернет-провайдеров*** для хранения и обработки такого гигантского объёма данных ***необходимого технического оборудования***, которое соответствовало бы требованиям правоохранительных структур;

– современные способы кодирования сообщений подразумевают, что **ключи шифрования генерируются на самих устройствах пользователей**, а значит к ним нет доступа у операторов: даже получив доступ к архивам сообщений, спецслужбы не смогут расшифровать большую часть и них;

– западные (Google, Facebook, Twitter) и некоторые российские (Telegram, который отказался добровольно войти в реестр Роскомнадзора) **интернет-компаний**, предоставляющие услуги обмена сообщениями, **не спешили начинать сотрудничество с российскими спецслужбами** и отдавать в их распоряжение свои базы данных.

Алексей Парфентьев, эксперт в области информационной безопасности:

Google вряд ли когда-то пойдёт на то, чтобы выполнять чужие требования по выдаче информации, пусть это даже государственный закон. Корпорация вроде Google — это само по себе государство со своими правилами и нормами. Компания сама определяет правила блокировки, они сами исключают из выдачи опасные сайты с экстремистским или потенциально опасным содержанием и делают это чаще всего лучше любого регулятора. Поэтому, думаю, прогнозы о том, что Роскомнадзору придётся продолжить выписывать корпорации один за другим штрафы, близки к истине. <...> При этом стоит учитывать, что ИТ-компания — наиболее быстрая и гибкая отрасль с точки зрения как принятия, так и реализации решений, что не скажешь о государственном аппарате. Таким образом, можно говорить, что теоретически задача блокировки решаема, практически — нет. Вопросы запрета в Интернете решаются во всём мире не техническими, а дипломатическими методами.

История с попытками блокировки со стороны Роскомнадзора мессенджера Telegram — это как раз один из самых известных случаев, когда в основе конфликта частной интернет-компания и государственных органов лежал отказ в предоставлении доступа к базам данных пользователей. Однако в случае с борьбой Павла Дурова против попыток силовых структур установить контроль над распространением информации в Сети конфликт разгорелся намного раньше принятия «пакета Яровой» или даже появления самого мессенджера Telegram.

Андрей Лошак, журналист:

Борьба с анонимностью — история не только про Россию. Сейчас это происходит более-менее везде. Тот старый интернет, интернет 90-х, анархичен по своему духу. Он трансграничен и суперсвободен. Мне кажется, Дуров — носитель этого духа во многом. Поэтому его и нет в России.

В 2013 году социальная сеть «ВКонтакте» насчитывала уже 56 млн пользователей (охватывая население России и стран СНГ), предоставляла им не только возможности объединяться в крупные сообщества, в том числе политизированные, но и превращать их в подобие сетевых медиа. В результате давления со стороны силовых структур, с которыми Павел Дуров, создатель и генеральный директор компании, отказался сотрудничать как во время протестов 2011 года, так и при обострении ситуации вокруг Украины в 2014 году, ему пришлось уступить свою долю акций. За обладание соцсетью «ВКонтакте» развернулась настоящая борьба между влиятельными инвесторами, Игорем Сечиным и Алишером Усмановым, в результате которой контрольный пакет оказался в распоряжении «Mail.ru Group», а самому Павлу Дурову пришлось оставить пост генерального

директора (его занял Борис Добродеев, сын руководителя государственного холдинга ВГТРК) и покинуть Россию.

Павел Дуров, предприниматель, программист, создатель «ВКонтакте» и Telegram:

13 марта 2014 года Прокуратура потребовала от меня закрыть антикоррупционную группу Алексея Навального под угрозой блокировки «ВКонтакте». Но я не закрыл эту группу в декабре 2011 года и, разумеется, не закрыл сейчас. За прошедшие недели на меня оказывалось давление с разных сторон. Самыми разными методами мне удалось выиграть больше месяца, но сейчас настала пора сказать — ни я, ни моя команда не собираемся осуществлять политическую цензуру. Мы не будем удалять ни антикоррупционное сообщество Навального, ни сотни других сообществ, блокировки которых от нас требуют. Свобода распространения информации — неотъемлемое право постиндустриального общества.

Когда в апреле 2017 года произошёл теракт в петербургском метро, по полученном в ходе следствия данным, террористы использовали в качестве средства связи мессенджер Telegram — новый проект Павла Дурова, который он начал активно развивать с 2013 года. Согласно обнародованному заявлению ФСБ, Telegram привлекал членов международных террористических организаций тем, что предоставлял возможность создавать секретные чаты с высоким уровнем шифрования передаваемой информации. Спустя несколько недель в российских медиа появились сообщения о том, что глава Роскомнадзора Александр Жаров под угрозой закрытия сервиса потребовал от Павла Дурова предоставить информацию о компании для внесения мессенджера в Реестр организаторов распространения информации в Сети. Это накладывало бы на компанию, по вступившим в силу в январе 2017 года поправкам в закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», обязательство предоставлять и данные о передаваемой информации, и ключи для её расшифровки. Павел Дуров отказался выполнить требования Роскомнадзора, ссылаясь, во-первых, на техническую невозможность предоставления ключей из-за особенностей шифрования, которое происходит на мобильных устройствах самих пользователей, а, во-вторых, на то, что требование дешифрации переписки противоречит статье Конституции и при этом не обезопасит страну от новых терактов.

В апреле 2018 года Telegram был заблокирован по решению Таганского суда Москвы (к тому моменту число пользователей мессенджера в России значительно превышало 3 млн человек). Инициатором блокировки выступил Роскомнадзор, назвав и условие для её отмены — предоставление ключей для дешифровки сообщений. Ведомство внесло доменные имена telegram.org, t.me и web.telegram.org, а также IP-адреса серверов Telegram в реестр запрещённых ресурсов, после чего операторы должны были ограничить доступ к ним. На какое-то время это привело к перебоям в работе мессенджера (также из-за блокировки IP-адресов облачных хостингов пострадали многие другие интернет-проекты, доступ к которым оказался закрыт или затруднён), однако вскоре она не просто восстановилась в прежнем объёме, но и значительно возросла — в первые же недели после вынесения запрета увеличилось количество пользователей, начавших обращаться к нему регулярно. В дальнейшем популярность Telegram только росла: число скачиваний приложения на мобильные устройства к концу года увеличилось почти на 170 %, а доля активных пользователей выросла почти в 2 раза. Для обхода ограничений

абонентами использовались проху- и VPN-сервисы, а сам Павел Дуров на своей странице «ВКонтакте» заявил о начале «Цифрового Сопротивления — движения в защиту цифровых свобод и прогресса».

Александр Бортников, директор ФСБ России:

Угрозы, с которыми мы сталкиваемся, реальные, и они затрагивают не только тех, кто непосредственно борется с этим, но и те структуры, которые предоставляют услуги гражданам. <...> Развитие технологий даёт неограниченные возможности всем использовать их в своих интересах. Хотелось бы, чтобы эти возможности не приносили вред безопасности государства и наших граждан <...> Разве может быть свобода без безопасности? И может ли государство отвечать за то, что происходит на территории страны, предоставляя возможность тем же компаниям отдельным образом работать, использовать коммуникации и вовлекать в этот процесс практически всё население?

Несмотря на многочисленные попытки Роскомнадзора ограничить работу Telegram, которые за два года привели к блокировке несколько миллионов IP-адресов, мессенджер в целом продолжал стабильно работать в России, а число пользователей постоянно увеличивалось, достигнув к лету 2020 года 30-миллионной отметки. Только наращивали объёмы деятельности telegram-каналы, в том числе связанные с государственными и прогосударственными медиахолдингами. В условиях пандемии COVID-19 и сами российские власти активно использовали Telegram как информационный ресурс для борьбы с распространением заболевания. Павел Дуров со своей стороны подчёркивал, что его компания значительно усовершенствовала методы обнаружения и удаления контента, имеющего признаки экстремистской пропаганды. В итоге в июне 2020 года Роскомнадзор по договорённости с Генпрокуратурой снял все ограничения по доступу к мессенджеру, и более того — в октябре 2020 года открыл собственный telegram-канал для публикации новостей.

Закон как средство против фейков и оскорблений

В марте 2019 года в России вступили в силу законы 30-ФЗ и 31-ФЗ, вносящие поправки в закон 2006 года «Об информации, информационных технологиях и защите информации». Первый из них в СМИ был назван «Законом об оскорблении власти», второй — «Законом о блокировке фейковых новостей».

«Закон об оскорблении власти» определял **порядок ограничения доступа к контенту**, содержащему высказанное с целью оскорбить или унижить и выраженное в неприличной форме явное неуважение по отношению к:

- достоинству человека;
- обществу и общественной нравственности;
- органам и представителям исполнительной власти;
- государству, официальной государственной символике;
- Конституции.

При обнаружении подобных материалов в СМИ Роскомнадзор, как орган осуществлявший контроль и надзор за ними, по требованию Генпрокуратуры получал право требовать удаления такого контента или осуществлять блокировку доступа к ресурсам, его распространяющим, направив уведомление соответствующему хостинг-провайдеру. Для лиц, распространявших оскорбительный контент, была предусмотрена административная ответственность: штрафы до 300 тыс. рублей и арест до 15 суток.

С одной стороны, данный закон не запрещал критиковать действия государственных властей, высказывать негативное мнение об их работе или давать личностные оценки. Он должен был способствовать пресечению распространения постов, сообщений и комментариев в интернете, содержащих недостоверную или оскорбительную информацию, призывы к социальной ненависти и вражде.

Дмитрий Песков, пресс-секретарь президента РФ:

Безусловно, говорить о том, что это какая-то цензура, вряд ли можно <...> Эта область — область фейковых новостей, оскорблений и так далее — во многих странах мира достаточно жёстко регулируется <...> Безусловно, необходимо это делать и в нашей стране.

С другой же стороны, недостатки нового закона заключались в отсутствии чёткого определения термина «неуважение, выраженное в неприличной форме», который можно было толковать разнообразно. В результате однозначно квалифицировать многие спорные случаи оказывалось не всегда под силу даже экспертам-лингвистам, что оставляло простор для избирательной правоприменительной практики в том числе и по политическим мотивам. Таким образом, под положение этого закона могли попасть как настоящие грубые оскорбления, так и глупая, неудачная шутка, в которой обнаруживались признаки неуважения в грубой форме. Например, уже в апреле 2019 года были заблокированы сайты двух ярославских онлайн-ресурсов, разместивших новости о граффити, которое появилось на здании регионального управления МВД, и было сочтено оскорбительным по отношению к власти.

Характерно, что уголовная или административная ответственность за оскорбление представителей власти, клевету, надругательство над государственными символами, нецензурную брань в публичных местах, призывы к экстремизму и вражде и т. д. уже существовали в российском законодательстве. Однако новый закон объединял все эти меры применительно именно к онлайн-пространству и был, как и многие принятые в 2010-е годы законопроекты, точно направлен на регулирование интернета, слишком долго бывшего территорией полной свободы и вседозволенности.

«Закон о фейковых новостях», в свою очередь, расширял перечень информации, к которой должен быть ограничен доступ по требованию Генпрокуратуры, за счёт недостоверных и искажающих действительность сведений. К разряду «недостоверной общественно значимой информации» были отнесены сообщения, которые под видом достоверных сведений могут создавать угрозу:

- причинения вреда жизни и (или) здоровью граждан и их имуществу;
- массового нарушения общественного порядка и общественной безопасности;
- создания помех функционирования объектов жизнеобеспечения, транспортной или социальной инфраструктуры, кредитных организаций, объектов энергетики, промышленности или связи.

Новый закон был направлен, прежде всего, против публикации недостоверных новостей на онлайн-ресурсах, зарегистрированных в качестве сетевого издания в соответствии с требованиями Федерального закона «О средствах массовой информации». На теле- и радиоканалы, печатные периодические издания, а также на новостные агрегаторы действие «Закона о фейковых новостях» не распространялось.

Алексей Вишневецкий, журналист, заместитель председателя Союза журналистов России:

Союз аргументировано выступал против формулировок этих законов, широкое толкование которых способно задушить журналистику. Особенно на местах, где отдельные чиновники могут трактовать эти законы как угодно. СЖР удалось внести ряд поправок во втором чтении и по крайней мере вывести из-под закона о «фейк-новостях» традиционные СМИ. Аргументация была очень простая — есть закон о СМИ, в нём прописана ответственность за недоброкачественную информацию.

Следить за «информационной гигиеной интернета», то есть заниматься непосредственно обнаружением фейковых новостей в сетевых медиа, блогах и социальных сетях, призваны были не только службы мониторинга при государственных структурах (Роскомнадзор, Роспотребнадзор, МВД и Генпрокуратура), но и общественные организации, такие, например, как созданная в 2019 году при поддержке Администрации президента и правительства Москвы автономная некоммерческая организация «Диалог», работающая в тесном контакте с Роскомнадзором.

Далее, по требованию Генерального прокурора или его заместителей, Роскомнадзор должен был уведомить редакцию сетевого издания о требовании незамедлительно удалить недостоверную информацию. Ключевым отличием, которое выделяло «Закон о фейковых новостях» из ряда предшествовавших постановлений, предусматривавших процедуру блокировки сайтов, было именно слово «незамедлительно»: в случае, если редакция сетевого издания незамедлительно не удаляла указанную информацию, Роскомнадзор направлял оператору связи требование ограничения доступа к сетевому изданию. К тому же закон предусматривал, согласно Кодексу об административных правонарушениях, наказание за распространение заведомо недостоверных сведений в виде штрафа: для граждан — от 30 до 400 тыс. рублей, для организаций — от 200 тыс. до 1,5 млн рублей.

Ещё на стадии обсуждения данных законопроектов против них неоднократно выступали общественные организации. Совет по правам человека при президенте просил Совет Федерации отклонить и доработать документ, поскольку, по мнению его членов, он создавал основу для произвольного преследования граждан и организаций. Литераторы и журналисты из объединений Ассоциация «Свободное слово», «ПЭН-Москва» и «Санкт-Петербургский ПЕН-клуб», опубликовали открытое письмо, в котором назвали готовившиеся законы «открытой декларацией об установлении в стране режима прямой цензуры».

Из обращения члены объединений Ассоциация «Свободное слово», «ПЭН-Москва» и «Санкт-Петербургский ПЕН-клуб»:

Упомянутые законы устанавливают право чиновника по собственному усмотрению, без следствия и суда, своим единоличным решением под надуманными и произвольными предложениями запрещать распространение любой информации и бессрочно блокировать любые медийные ресурсы в интернете. При этом блокировка будет осуществляться «незамедлительно», без каких-либо предупреждений и обсуждений <...> Принятие таких законов продолжает тенденцию жёсткого подавления свободы слова в России.

«Закон о фейковых новостях» оказался достаточно эффективной мерой: подавляющее большинство онлайн-изданий, получавших требования Роскомнадзора об удалении материалов, предпочитали снять публикации или изъять

проблемные фрагменты, чем подвергнуться блокировкам или крупным штрафам. Например, летом 2020 года, «Новая газета» была вынуждена удалить статьи о коронавирусе в Чечне и в российской армии, поскольку, по мнению Генпрокуратуры, они провоцировали рост панических настроений в стране, хотя редакция была уверена в своей правоте и надёжности источников.

Таблица 23

Кто и за что блокирует интернет-ресурсы.
Источник: журнал «Журналист», № 5 за 2019 г.

Кто блокирует	За что блокирует
Генеральная прокуратура	<ul style="list-style-type: none"> – призывы к массовым беспорядкам; – призывы к несогласованным митингам; – экстремистские высказывания; – распространение материалов нежелательных организаций; – распространение фейковых новостей; – неуважение к власти
Службы и органы государственной власти: Роскомнадзор, Роспотребнадзор, Росмолодежь, Федеральная налоговая служба, Федеральная служба судебных приставов и т. д.	<ul style="list-style-type: none"> – детская порнография; – информация о детях — жертвах преступлений и противоправных действий; – вовлечение несовершеннолетних в противоправную и опасную для жизни и здоровья деятельность; – информация о методах суицида и призывы к нему; – информация о способах изготовления наркотиков; – продажа алкоголя через интернет; – нарушения законодательства об азартных играх; – невыполнение судебных решений по искам о защите чести, достоинства и деловой репутации
Суды различных уровней	<ul style="list-style-type: none"> — информация, которая судебным решением признана запрещённой к распространению; – незаконное распространение персональных данных; – нарушение авторского права

Суверенный интернет для поддержки суверенной демократии

Несмотря на все меры законодательного, экономического и административного регулирования, ведущей причиной, которая не позволяла говорить об установлении сколько-нибудь полного контроля властей за онлайн-сферой, оставалась **трансграничность интернета**. Большинство попыток регулировать российский сегмент интернета упиралось в наличие на рынке западных компаний, которые хотя и шли в некоторых аспектах на сотрудничество с Роскомнадзором, но в целом оставались неподконтрольными и неоднократно наказывались штрафами за отказ подключиться к Реестру запрещённых сайтов, удалять из результатов поисковой выдачи ссылки на заблокированные ресурсы или переносить серверы с базами данных пользователей в Россию.

Неудивительно, что в российских медиа периодически появлялись сообщения (как правило тревожные или настороженные по содержанию) о том, что в Государственной думе готовятся законопроекты по отключению Рунета от глобальной сети для предотвращения угроз информационной безопасности России. В итоге, основные положения долгожданного «Закона об изоляции интернета» или «Закона о суверенном интернете» (Федеральный закон 90-ФЗ «О внесении

изменений в Федеральный закон “О связи” и Федеральный закон “Об информации, информационных технологиях и защите информации”») всё же вступили в силу в ноябре 2019 года. Этот закон устанавливал юридические основания для **контроля над точками соединения российского сегмента интернета с внешним миром** и для **отключения связи в случае необходимости**. По словам законодателей, эта мера носила превентивный характер и была направлена на обеспечение безопасного и устойчивого функционирования интернета на территории России при возникновении внешних угроз.

Артёмий Лебедев, дизайнер, блогер:

Понятно, что этот закон придумал какой-то очень умный человек, который заранее немножко спрогнозировал, что может быть, и просто подстелил соломки на случай, если когда-то ветер слишком сильно подует, и нам придётся упасть, и чтобы было не очень больно. <...> И это с точки зрения управления абсолютно нормально, абсолютно адекватное, абсолютно эффективное решение. <...> Закон, который обеспечит работу интернета, если вдруг кто-то решит нам закрыть доступ к глобальному интернету, он нам нужен, потому что мы же не можем жить без интернета, у нас всё там происходит.

Иными словами, при появлении опасности атаки (ограничения, отключения) российского сегмента интернета, он может быть переведён на автономную работу в изоляции от остального мира — под централизованным управлением со стороны Роскомнадзора, фильтрующего весь интернет-трафик с помощью специальных систем блокировки, которые будут замыкать **маршрутизацию трафика внутри страны**. При этом сразу оговаривалось, что в полном объёме закон сможет работать только после принятия ряда подзаконных актов правительства и Роскомнадзора и, главное, после появления и установки в сетях операторов систем блокировки — дорогостоящих технических средств противодействия угрозам.

Андрей Солдатов, журналист:

У этого закона есть два режима. Один будут активировать во время каких-то кризисных ситуаций, под которыми подразумеваются, в первую очередь, массовые протесты. В этом случае специальное оборудование, которое сейчас разрабатывается и будет поставлено всем крупнейшим провайдерам, позволит отключить интернет-трафик. Причём как из-за рубежа в Россию, так и из России за рубеж. Более того, существует опция, которая позволит отключить не страну в целом, а отдельный регион. <...> Но есть ещё один режим, который будет включён постоянно, 24 часа в сутки и 7 дней в неделю — режим фильтрации.

Резюмируя последствия всех законодательных нововведений, которые вступили в силу в России к 2020 году, можно отметить следующее. Начавшая действовать в 2016 году новая Доктрина информационной безопасности Российской Федерации сама по себе не являлась нормативно-правовым актом, но стала ключевым стратегическим документом, определяющим **основные направления и задачи государственной власти по обеспечению национальной безопасности в сфере информационно-коммуникационных технологий**. Исходя из этих задач, в последующие годы российские законодатели принимали свои решения. В Доктрине был прописан ряд мер, направленных на ограждение российского общества от информационно-психологического воздействия и защиту исторических основ и патриотических традиций от дискриминации и искажений. Однако эти меры предусматривали не столько действия по отражению возможной

внешней угрозы, сколько были направлены на **оптимизацию административного управления информационными ресурсами** внутри страны.

На протяжении нескольких лет, начиная с 2012 года, технологии блокировки ресурсов, распространявших запрещённый контент, постоянно совершенствовались и дорабатывались, однако и способов обхода блокировок, в том числе и вполне доступных рядовому интернет-пользователю, по-прежнему оставалось достаточно много. В феврале 2016 года в список ресурсов с запрещённой информацией был включён сайт проекта «Роскомсвобода». Эта общественная организация, созданная активистами борьбы за свободу информации в Сети, начала подробно освещать новости, касавшиеся регулирования Рунета, и публиковать инструкции по обходу блокировок. Со временем «Роскомсвобода» из сервиса по отслеживанию блокировок превратилась в правозащитную структуру, которая начала добиваться в судах отмены блокировок онлайн-ресурсов и прекращения уголовных дел против пользователей, оказывать им юридическую поддержку и организовывать общественные кампании против установления государственного контроля над интернетом.

Артём Козлюк, руководитель проекта «Роскомсвобода»:

Работа нашей организации — необходимость при таком давлении государства. В идеале же нас просто не должно существовать. Но на данный момент я уверен, что если бы не наша деятельность и работа других активистов, то регулирование интернета происходило бы быстрее.

С ноября 2017 года было запрещено обходить блокировки через VPN-сервисы и анонимайзеры, а владельцы таких сервисов также должны подключаться к «чёрному списку» Роскомнадзора. Во многом эта мера была направлена на борьбу с пиратским контентом и распространявшими его ресурсами (доступ к которым по закону ограничивался навсегда), защищала интересы правообладателей.

Согласно рейтингу интернет-свободы, ежегодно составляемому международной правозащитной организацией Freedom House (штаб-квартира в Вашингтоне, финансируется по системе грантов правительством США), к 2014 году Россия находилась в категории «частично свободна» в соседстве с Турцией, Египтом и Венесуэлой. В 2015 году наша страна опустилась уже ниже, в категорию «не свободна». Со стороны Freedom House были отмечены факты нарушений прав пользователей, блокировки контента по политическим мотивам, арестов блогеров.

Михаил Федотов, юрист, один из авторов-разработчиков закона «О СМИ»:

Ущемление свободы прессы неминуемо ведёт к нарастанию угроз национальной безопасности (пример — тотальная коррупция, поразившая весь государственный аппарат), а всякая угроза государственному суверенитету страны — к попыткам ограничения свободы прессы. Что, в свою очередь, снижает вовлечённость общества в ликвидацию угрозы и тем самым повышает её опасность. <...> Объективная информация крайне полезна власти, если, конечно, та хочет знать о реальном положении дел в обществе. Следовательно, гарантированная законом независимость средств массовой информации является не угрозой, а гарантией национальной безопасности страны.

В опубликованном докладе правозащитной организации «Агора» «Свобода интернета 2018» говорилось о 662 842 зафиксированных в течение года случаях ограничения свободы интернета в России. Большая часть из них была

связана с ограничением доступа к конкретным ресурсам и сервисам, а также с запретом на распространение информации. Для сравнения: в 2017 году было отмечено менее 100 тысяч таких случаев, а в 2016 — менее 60 тысяч; эти цифры свидетельствовали не только об увеличении числа нарушений, но и о возросших возможностях и интенсификации деятельности контрольных органов. При этом, регулярно появлялись сообщения о новых законодательных инициативах правительства и парламента, направленных на расширение диапазона запрещённой к распространению информации и на совершенствование возможностей блокировки самых разнообразных ресурсов.

В сентябре 2020 года Министерством цифрового развития был предложен законопроект, направленный на запрет использования интернет-компаниями ряда современных технологий для шифрования соединений между сайтами и пользователями, чтобы повысить эффективность используемых Роскомнадзором систем фильтрации. В ноябре 2020 года на рассмотрение депутатов Госдумы поступил ещё один проект, на этот раз предусматривавший введение санкций против иностранных интернет-ресурсов: таких как Twitter, Facebook, YouTube. Поводом к нему стали поступившие в Роскомнадзор обращения от представителей российских государственных СМИ, сообщавших об ограничениях в доступе к их материалам на данных площадках. Для защиты журналистов РИА «Новости», «Russia Today», «Sputnik», «России 1» от цензуры со стороны зарубежных интернет-компаний инициативная группа парламентариев предложила ряд ответных мер вплоть до полной блокировки иностранных соцсетей на территории РФ. Очевидно, что рост информационной конфронтации во внешнеполитической сфере будет и в дальнейшем оказывать влияние на законодательные нормы, регулирующие внутреннее медиапространство России.

В качестве **основных последствий** для медиаотрасли такой активной законотворческой деятельности государства можно выделить не только значительно возросшую степень её регулируемости, но также:

- **сокращение поступлений от рекламы и инвестиций**, поскольку вложение средств в медиабизнес начало становиться рискованным предприятием, подразумевая не только чисто коммерческие издержки и потери;
- **сложность выстраивания долгосрочных стратегий развития** из-за постоянных изменений и усложнений «правил игры» в отрасли;
- **трансформация профессиональных стандартов** и, как следствие, профессиональной этики журналистики.

К сожалению, на практике применения новых законов выходила не только защита общества от вредоносного контента, который потенциально были способны распространять СМИ, но ещё и другое, менее благоприятное для общества последствие — уголовное или административное преследование добавилось в число способов давления на редакции массмедиа и независимых авторов.

3.4. Журналистика vs пропаганда: содержание традиционных СМИ и онлайн-медиа в 2010-е годы

Реполитизация (методом «украинизации») контента российских медиа

Содержание российских СМИ в 2010-е годы достаточно сильно отличалось от того, каким оно формировалось на протяжении предыдущего десятилетия. Приоритетным направлением журналистики «нулевых» было удовлетворение спроса на досуговую, развлекательную и специализированную информацию, востребованную

в условиях благоприятной экономической обстановки аудиторией, которую в первую очередь интересовали современные практики потребления товаров и услуг. Следствием этого стал господствовавший на протяжении нескольких лет сознательный курс российских медиа на аполитичность медиапродукции. Однако постепенно стала проявляться противоположная тенденция — реставрация объёмов, значения и роли политически заострённого контента. Предпосылками к тому, что **политическая повестка вновь оказалась востребованной**, стали экономические кризисы 2008 и 2014 годов, политические протесты 2011–2012 годов и, в особенности, усложнение международной обстановки в результате гражданской войны на Украине и присоединения Крыма, после чего напряжение между Россией и западными странами начало ощутимо расти. В первую очередь, это стало заметным по содержанию телевещания, когда эфир федеральных общественно-политических каналов оказался заполненным проектами, имевшими крайне политизированный, а то и откровенно пропагандистский характер, вполне сопоставимый с практикой средств массовой информации и пропаганды советского периода.

Лариса Ухова, медиаисследователь:

Тот, кто имеет возможность слушать или смотреть новостные программы в течение дня, не может не заметить, как от часа к часу новость трансформируется, как на место факта неизбежно встаёт его интерпретация. И речь здесь идёт отнюдь не о «журналистике мнений» <...> речь идёт об иницизированной (заказной), селективной и оптимизированной информации, которую нам выдают за новостной материал. К сожалению, до тех пор, пока, в частности, телевизионные компании <...> не будут отделены от государства, информация по-прежнему будет превращаться в PR, причём PR государства. <...> Мы не видели собственно новостей и собственно событий, всегда видели интерпретацию: <...> особый вектор развития событий, смещение акцентов, выпуклость псевдофактов, например, в репортажах и комментариях из Крыма; оппозиция «свой — чужой» и совершенно очевидный образ врага в случае с военными действиями на Украине и санкциями против России.

Ключевыми направлениями публицистики, представленными в российских медиа, стали **процессы и события внутренней и внешней политики**: Майдан, возвращение Крыма, война на юго-востоке Украины, военная операция в Сирии, политические конфликты с Турцией, гражданские протесты в соседней Беларуси и т. д. Формально в средствах массовой информации России были представлены различные точки зрения на эти события, однако возможности выражения альтернативных воззрений или критики российских властей были значительно снижены по сравнению со значительными объёмами проправительственных публицистических и аналитических материалов.

Леонид Радзиховский, журналист, публицист, психолог:

Почему происходит Революция? Частый ответ: «Госдеп организовал на деньги олигархов». Печальное состояние нашего общественного сознания — ТВ растёрло его в песок, из которого конспирологи лепят любые куличи. Пассивное общество слепо верит в «политтехнологии» — неудобное событие объясняют «проплаченным заговором». «Историю делают за деньги». Это наивный цинизм подростка, знающего жизнь по сериалам. Да, обычно в рутинной политике деньги, корыстные мотивы играют большую роль <...> Но истинно важные, переломные вещи — любовь, ненависть, смерть — совершенно бесплатны и в личной жизни, и в общественной, и, тем более, в Истории.

Приметой времени явилась активная деятельность подконтрольных или лояльных властям средств массовой информации для воздействия на общественное

мнение, речь шла о планомерно реализуемых стратегиях. В освещении государственных медиа и, прежде всего, федеральных телеканалов внешние и внутренние политические процессы рассматривались чаще всего в духе конфронтации — через призму защиты политических и экономических интересов российского государства от агрессии Запада и отставания всегда, во что бы то ни стало, действий российского правительства. В этом дихотомическом дискурсе «военного времени» любые сообщения, публикации, оценки, расхопившиеся с официальными, зачастую подвергались обличению и заклеиванию как «антироссийские» и «предательские».

Российской аудитории было значительно затруднено восприятие и адекватное понимание происходивших событий. Казалось бы, все возможные информационные источники были переполнены сообщениями из Украины: но разобраться в происходившем — оказавшись в потоке противоречивых сведений, крайне субъективных сообщений, фальшивых репортажей и сфабрикованных фото- и видео-«документов» — оказывалось неимоверно сложным.

Андрей Солдатов, Ирина Бороган, журналисты:

Фото людей, получивших тяжёлые ранения на войне в Сирии, редактировались и выдавались за кадры из Луганска или Донецка. Тьмы троллей рассказывали в соцсетях о жестокостях украинских «фашистов», подкрепляя слова кадрами из фильмов о Великой Отечественной войне. Среди множества подделок одна стала наиболее популярной: душераздирающая фотография маленькой девочки, сидящей рядом с телом мёртвой женщины, распростёртом на земле. <...> Под хэштегом #SaveDonbassPeople она мгновенно облетела весь интернет. Правда, фальшивку быстро разоблачили: на самом деле это был кадр из художественного фильма «Брестская крепость», <...> который вышел на экраны в 2010 году.

Причём откровенное манипулирование информацией в пропагандистских целях наблюдалось как в исполнении антиправительственных оппозиционных интернет-ресурсов, так и в сюжетах крупнейших государственных телеканалов, которые, в первую очередь, должны были бы следить за достоверностью сообщаемых сведений (в том числе, исходя из требований законодательства о СМИ). Например, целой чередой очевидных запоминающихся фейковых новостей при освещении украинского конфликта отметился «Первый канал». Среди них был и сюжет в программе «Однако» о злосчастном лайнере компании Malaysian Airlines, который, по утверждениям ведущего Михаила Леонтьева, продемонстрировавшего телезрителям сенсационные «снимки со спутника», был сбит над Донбассом украинским истребителем — позднее Константин Эрнст признал это «ошибкой». Не были признаны им как ошибочные сообщения о показательных казнях, устраиваемых «украинскими карателями», которые появлялись в многочисленных репортажах программы «Время», но никогда не были подтверждены документально: достаточно вспомнить вызвавший широкий резонанс и противоречивые суждения сюжет из репортажа корреспондентки Юлии Чумаковой о «распятом мальчике из Славянска».

Василий Гатов, журналист, медиааналитик:

В русском сетевом жаргоне слово «фейк» появляется в середине двухтысячных годов для обозначения некоего продукта информационного шума, который создан на основе либо вранья, либо неверно интерпретированной, либо помещённой в ложный контекст информации <...> И пик использования этого слова и его родственников <...> приходится на период 2014–2015 годов на фоне боевых действий на востоке Украины, когда российские телеканалы не брезговали этими приёмами для того, чтобы обеспечить себе внимание российской аудитории.

Тем сильнее была востребованность публикаций, авторы которых стремились на основе фактических данных, а не пропагандистских лозунгов и измышлений, наиболее всесторонне показать суть и объяснить аудитории подоплёку происходивших событий — в том числе сделать достоянием общественности то, что скрывали те или иные заинтересованные стороны. Так, например, одним из самых читаемых в современной истории российской журналистики стал материал журналистки «Новой газеты» Елены Костюченко. Опубликовано в марте 2015 года интервью с солдатом-срочником, танкистом из Бурятии Доржи Батомункуевым, лежавшем в Донецком ожоговом центре, называлось «Мы все знали, на что идём и что может быть», собрало на сайте издания свыше 1,8 млн просмотров и при этом опровергало многократные официальные утверждения российских властей об участии российских вооружённых сил в украинском конфликте. Другой журналист «Новой газеты» Павел Каныгин, не раз побывавший в местах главных сражений формирований ДНР и ЛНР с украинской армией, причём по обе стороны фронта, отметился рядом запоминающихся репортажей и интервью как с лидерами самопровозглашённых республик, так и с украинскими военными. В случае с данными примерами, сомнений в надёжности сообщаемых журналистами сведений возникало гораздо меньше хотя бы потому, что, в отличие от сотрудников государственного «Первого канала», редакция «Новой газеты» прекрасно понимала, что за публикацию недостоверной информации, ей придётся отвечать по всей строгости закона.

Политические ток-шоу как фирменный продукт российского телевидения

События вокруг украинского конфликта были не единственным, но стержнеобразующим содержательным элементом общественно-политических программ российского телевидения на протяжении нескольких лет, начиная с осени 2013 года, с первых выступлений на Майдане. Тот огромный потенциал массового воздействия, который телевидение приобрело в России в 1990–2000-е годы, с начала 2010-х годов активно эксплуатировался топ-менеджментом телеканалов и соединялся с преторианской преданностью интересам российских политических элит. С точки зрения собственности сегмент медиарынка, объединявший общедоступные эфирные телеканалы страны в конце 2010-х годов приобрёл крайне стройный и простой вид. Его полностью контролировали три крупных медиахолдинга, из которых один (ВГТРК) был государственным, а два других («Газпром-Медиа» и «Национальная Медиа Группа») представляли частный финансово-промышленный капитал со значительной долей государственного участия.

Владимир Путин, президент России:

Надо сделать, чтобы на национальном телевидении были в полной мере учтены самые актуальные потребности российского гражданского общества и обеспечены его интересы. Мы должны создать гарантии, при которых государственное телерадиовещание будет максимально объективным, свободным от влияния каких-то отдельных групп и отражать весь спектр общественно-политических сил в стране.

Общедоступные телеканалы России и их собственники.
Источник — отраслевой доклад Роспечати
«Телевидение в России в 2018 году»

Собственник	Контролируемые телеканалы

В итоге ни один канал не мог в полной мере претендовать на полноту информационной повестки и выполнение важнейших для федеральных СМИ интегрирующей и координирующей функций, служащих сохранению национальной идентичности и социальной стабильности. Особенно это становилось очевидным при обращении к содержанию информационных и информационно-аналитических программ, которые оставались таковыми всё в меньшей степени, уверенно превращаясь в очевидно пропагандистский продукт. Первенство здесь принадлежало программе «Время», которая традиционно собирала больше всего зрителей среди федеральных информационных программ (например, её средний рейтинг в 2018 году составлял 4,2 %, а рейтинг ближайшего конкурента, «Вестей», — 3,9 %).

Кирилл Клеймёнов, журналист, телеведущий:

В современном мире новости перестали быть тем, что ты узнаешь только из телевизора. Новости доступны 24 часа в сутки. В какой-то момент стало понятно, что мы должны искать новый информационный формат, который не просто предлагает зрителю набор событий, но и помогает в нём сориентироваться и разобраться. Предложить точку зрения, с которой зритель вправе согласиться или нет.

При том, что тематическое наполнение телеэфира с точки зрения соотношения базовых тематических блоков на протяжении 2010-х годов не претерпело кардинальных изменений (господство телесериалов и развлекательных программ), было очевидно **увеличение** — особенно у каналов «большой тройки» — доли **программ общественно-политической тематики**. Например, на телеканале «Россия 1» в 2016 году такие передачи занимали лишь 6 % эфира, а уже в 2018 году — 13 %. У «Первого канала» за тот же срок доля общественно-политических передач выросла с 8 до 13 %, у НТВ — с 12 до тех же 13 %. На «Первом канале», например, **телевизионные дискуссии** в популярном формате ток-шоу составляли в 2018 году 35 % всего журналистского контента, представленного в эфире. При этом важен не только рост удельного объёма данного сегмента, но и то, что представлявшие его программы занимали наиболее выгод-

ные с точки зрения привлечения внимания аудитории места в сетке вещания: они составляли основу дневного вещания и прайм-тайма. Также необходимо учитывать тенденцию к постоянному увеличению хронометража таких программ, как например, «Время покажет» на «Первом канале» или «60 минут» на «России 1», которые становились, с точки зрения телезрителя, практически безразмерными и почти бесконечными — так плотно соседствовали в эфире их очередные выпуски.

Сергей Ильченко, журналист, медиаисследователь:

Только тот поклонник телесмотрения, который не выносит политики в эфире, мог не заметить <...> возрастания доли общественно-политических дискуссий в современном эфирном контенте. <...> О том, что дискуссионный формат стал на нашем родном телевидении едва ли не популярнее, чем выпуски новостей и трансляции футбольных матчей, вам сегодня расскажет любой продюсер. Выход был найден в тематической реинкарнации немного затёртого и изрядного скомпрометировавшего себя формата ток-шоу.

Эксперты в сфере медиа, отмечая очевидный ***ренессанс в федеральном эфире общественно-политической повестки***, выделяли и победное шествие по каналам наиболее востребованного для её грамотного воплощения формата — ***политических ток-шоу***, которые продолжали и развивали тенденции в освещении событий, задаваемые информационными выпусками новостей. Показательно в этом плане, как была выстроена вечерняя сетка вещания на телеканале «Россия 1»: вечерний прайм-тайм открывался программой «60 минут», содержание которой как бы подводило телезрителей к основному выпуску «Вестей», а затем, после небольшого перерыва на сериал, главную политическую тему дня добивало ещё одно ток-шоу — «Вечер с Владимиром Соловьёвым». Изменилась обстановка и на «Первом канале», где ещё несколько лет назад общественно-политическое ток-шоу «Судите сами» с ведущим Максимом Шевченко без вариантов проигрывало развлекательным программам, было задвинуто в полуночный эфир и вообще прекратилось в 2011 году. На фоне украинского кризиса на «Первом канале» не только возродился сам формат в виде программы «Время покажет», но показательно ещё, что её вечерний выпуск (второй за сутки) подвинул в борьбе за прайм-тайм господствовавших прежде Ларису Гузееву («Давай поженимся») и Андрея Малахова («Пусть говорят»). Общий хронометраж выпусков «Время покажет» в течение дня в отдельных случаях достигал 4 часов.

Основу нового популярного формата составляла студийная дискуссия вокруг какой-либо животрепещущей темы, для чего в программу приглашались нескольких известных экспертов (политиков, журналистов, писателей, общественных деятелей, экономистов). Причём, мнения части из них обычно совпадали с позицией официальных российских властей (её также отстаивали и ведущие), а другие представляли альтернативные точки зрения (это разделение часто подчёркивалось даже рассадкой гостей в студии). В процессе эмоционального (обязательно) обсуждения представители альтернативного мнения обычно подвергались прокурорско-обличительному разгрому со стороны ведущих, функции которых далеко выходили за рамки модерирования дискуссии. В качестве ведущих политических ток-шоу начали осваиваться как давно проверенные сотрудники государственного вещания (Александр Гордон, Евгений Попов, Владимир Соловьёв, Пётр Толстой и др.), так и относительно новые кадры, переброшенные с других направлений работы (Ольга Скабеева, Екатерина

Стриженова, Валерий Фадеев, Артём Шейнин и др.). Можно констатировать, что каналы «большой тройки» стремились сосредоточить на новом тематическом «фронте» все лучшие медийные ресурсы.

Таблица 25

**Главные общественно-политические ток-шоу
на российском телевидении в 2010-е годы**

Название	Существование в эфире	Канал	Ведущие
60 минут	с 2016 года	Россия 1	Евгений Попов, Ольга Скабеева
Вечер с Владимиром Соловьёвым	с 2012 года	Россия 1	Владимир Соловьёв
Время покажет	с 2014 года	Первый канал	Анатолий Кузичев, Екатерина Стриженова, Пётр Толстой, Артём Шейнин
Кто против?	2019 год	Россия 1	Владимир Аверин, Дмитрий Куликов, Сергей Михеев, Владимир Соловьёв
Место встречи	с 2016 года	НТВ	Ольга Белова, Андрей Норкин
Первая студия	2017 год	Первый канал	Артём Шейнин
Право голоса	2012–2019 годы	ТВЦ	Роман Бабаян
Своя правда	с 2019 года	НТВ	Роман Бабаян
Структура момента	2014–2016 годы	Первый канал	Валерий Фадеев

В условиях, когда от подконтрольных СМИ требовалась не столько правда, сколько поданная в нужном свете правдоподобная информация, именно крайне политизированные ток-шоу наиболее успешно выполняли «общественный заказ». «Украинизация» и «политизация» телевизионного эфира не только вывели данный формат на наиболее выгодные места в прайм-тайм ведущих телеканалов, но предопределили его характерные жанровые признаки — в совокупности они давали политический телетеатр с расписанными заранее ролями, амплуа и развитием событий. Могли варьироваться количество взаимных упрёков и обвинений участников или степень эмоционального накала в студии, но суть оставалась неизменной — столкновение мнений (или даже, скорее, эмоций), умело направляемое ведущими-модераторами и приводящее не к консенсусу по поводу возможных путей решения проблемы, а к ещё большему размежеванию сторон по принципу «свой — чужой».

Сергей Ильченко, журналист, медиаисследователь:

Дискуссия приобретает фатический характер. Проблема озвучивается, персонифицируется в виде различных точек зрения, высказываемых участниками дискуссии. <...> Но даже в своей совокупности подобные рекомендации не затрагивают самой возможности существенных изменений политических и социальных реалий, правовых и статусных основ существующих общественных институтов. <...> Пропаганда не перестала быть пропагандой, и своей цели она добьётся так же, как и раньше. Присутствие в эфире разных точек зрения она компенсирует другим образом, форматом, истерикой, превратив всё вместе в клоунаду, где невозможно будет различить, кто вообще что говорит.

Уровень дискуссии политических ток-шоу — с их почти обязательной скандальностью, руганью вплоть до нецензурной, неизменно повышенными интонациями, агрессивной риторикой, наступательной манерой ведущих — быстро стал их определяющим и узнаваемым признаком (один из тестов «Медузы», например, предлагал читателям «угадать по ору» российских журналистов и тему обсуждения). Главной отличительной чертой многих передач была грубость по отношению к «неудобным» гостям — на российском телевидении быстро сформировалась достаточно постоянная и узнаваемая прослойка завсегдаев-антагонистов, кочевавших с одного канала на другой. Их роли были предусмотрены в заранее срежессированном телепроцессе, и в рамках возложенного на них амплуа таких гостей было позволительно перебивать, оскорблять, изгонять из эфира. Ведущий шедшего на ТВЦ общественно-политического ток-шоу «Право голоса» Роман Бабаян по сути лишил этого права польского эксперта Томаша Мацейчука, с оскорблениями вытолкнув его из студии. О том, что данный стиль ведения программ востребован, свидетельствует тот факт, что в 2019 году Роман Бабаян перешёл на НТВ, где запустил авторское ток-шоу «Своя правда». На НТВ к тому времени подобный стиль ведения программ также не были новостью — Андрей Норкин в ходе съёмок выпусков «Места встречи» не раз схватывался врукопашную с очередным «украинским политологом». Артём Шейнин в эфире «Первого канала» не только активно использовал весьма специфическую лексику из полублатного жаргона, но и неоднократно дрался с гостями — то с украинским журналистом, то с американским — и выгонял их из программы.

Артём Шейнин, журналист, редактор, ведущий:

Раньше телевидение переживало эпоху гламура, а теперь наступила эпоха войны. Не в том плане, что все друг друга убивают. А в том, что есть две стороны, которые постоянно друг с другом спорят. Раньше, до наступления «эпохи войны», невозможно было представить, чтобы человек с моей внешностью и темпераментом стал телеведущим. Я появился тут только потому, что изменились времена, дискурс и потребности аудитории. <...> И я оказался в кадре на месте ведущего, потому что в силу времени понадобился такой человек.

Справедливости ради надо отметить, что подобный стиль общения с гостями в студии на федеральных каналах был свойственен не только политическим передачам. Достаточно привести в пример манеру ведения Александра Гордона, которая периодически проявлялась в передаче «Мужское/Женское», выходявшей с 2014 года на «Первом канале» (проект, который, согласно озвученной концепции, должен был помочь мужчинам и женщинам лучше понимать друг друга). Будучи, несомненно, профессионалом телевидения, Александр Гордон усиленно эксплуатировал образ циника и интеллектуального хама: постоянно демонстрировал пренебрежение этическими и языковыми нормами, переходил общепринятые границы дозволенного в межличностном общении, мог спокойно назвать кого-то «говном», обозвать женщин «бабами», «дурами» и «идiotками». Именно такой способ подачи обеспечивал высокий рейтинг. Практика показывала, что скандальность и эпатаж, в том числе и языковой, повышали популярность передач и ведущих. Оскорбляя и возмущая часть аудитории, они, тем не менее, оказывались востребованными у другой, как минимум не менее многочисленной части телезрителей. Показательно здесь, однако, что и бытовые, личные темы и внешнеполитические темы раскрывались на российском телевидении при помощи одних и тех же приёмов и принципов шоу-бизнеса.

Владимир Тулунов, медиаисследователь:

Телезрители указывают на бездуховность, бесстыдство, цинизм и агрессию отдельных участников программ, на нарушение моральных и этических норм, на изначальную провокационность передач <...> Передачи отличает язык агрессии, конфликтное общение, избыточное упрёками, оскорблениями, разоблачениями. Апологеты же подобных программ утверждают, что дело лишь в чувстве меры и профессионализме модераторов и режиссёров подобного полилога.

Помимо **эпатажной стилистики** общественно-политических ток-шоу важно учесть ещё и другое — то, как умело, последовательно и продолжительно их авторы и создатели переключали внимание российской телеаудитории от первостепенных вопросов развития страны на обсуждение проблем соседней Украины или русофобских акций Европы или США, которые давят на Россию из-за её независимой внешней политики.

Бесконечная линия информационного фронта

То, что в виде эмоциональных споров выплёскивалось в эфире общественно-политических ток-шоу, затем не менее эмоционально и в том же лексическом поле, но более структурировано и акцентировано формулировали ведущие итоговых **информационно-аналитических программ** главных каналов: Дмитрий Киселёв в «Вестях недели», Ирада Зейналова и сменивший её Валерий Фадеев в «Воскресном времени», та же Ирада Зейналова в «Итогах недели». Телезрителям предлагалась чётко и однозначно выстроенная картина мира, формировавшая представления о значительной роли России в глобальных политических процессах, где упоминание любых событий или политических фигур имело ярко выраженную позитивную или негативную коннотацию. Тенденция к упрощению производственных схем для политических телесюжетов достигло наиболее полного выражения в диалоговом формате информационно-аналитической программы «Москва. Кремль. Путин». Сюжеты корреспондента Павла Зарубина раскрывали телезрителям повседневную жизнь главы государства, а ведущий Владимир Соловьёв в беседе с избранными экспертами транслировал правильную трактовку президентских решений, случившихся за неделю.

Александр Грабельников, медиаисследователь:

Все перечисленные выше программы освещают, в основном, события, происходящие на Украине, а также напряжённую политическую ситуацию, сложившуюся в последние годы между Россией и США, общественно-значимые проблемы. Зрители <...> продолжают находиться на «военном информационном фронте» <...> Аудитория хочет узнавать из этих программ не только о событиях международного масштаба, но и полезную для себя информацию о положении дел в своей стране, о том, что непосредственно касается каждого гражданина Российской Федерации — это экономика, здравоохранение, образование, социальные проблемы и др. Этим темам телевидение, к сожалению, не уделяет должного внимания.

Одной из немногих передач в эфире федеральных каналов, всегда свободных от эпатажа, скандальности, агрессии, оставалась на протяжении 2010-х годов еженедельная авторская программа мэтра отечественного телевидения Владимира Познера. Выходившая в поздневечернее, почти ночное время программа-интервью «Познер», часто привязанная к актуальным событиям недели, предоставляла зрителям возможность следить за адекватной и интересной бесе-

дой, в которой точка зрения ведущего открыто сталкивалась с позицией очередного гостя. Опытный интервьюер Владимир Познер даже к самым острым темам и неудобным гостям умело находил подход, который позволял раскрыть их через точные вопросы, служившие проявителем для малейших противоречий, некорректностей, попыток уйти от правдивого ответа. Заканчивались интервью обычно (до 2018 года, когда эта традиция была прервана) фирменными «прощалками» Познера, своеобразными мини-эссе, в которых он резюмировал свои размышления по поводу прозвучавшего в эфире. Однако и сам ведущий неоднократно отмечал, что он далеко не свободен как в приглашении героев программы, так и в выборе задаваемых вопросов, поднимаемых тем, и должен соотносить своё поведение в эфире с политикой «Первого канала».

Владимир Кара-Мурза, журналист, телеведущий, публицист:

По его поведению в кадре, кстати, сразу видно, был ли гость ему навязан или он сам его выбирал. Как правило, он, мне кажется, не выбирает. И получаются стандартные интервью, каких много <...> Нет той изюминки, той остроты, которая была у Познера раньше. Ему нужен или особенный человек, или право свободно задавать любые вопросы. Ни первого, ни второго в его программах не вижу. Познер стал зависимой фигурой, хотя и храбрится.

Наиболее важные сюжеты политической жизни в пространстве российского телевидения дополнительно «закрывались» точечными бомбардировками в виде телевизионной кинодокументалистики. Например, официальная позиция российского государства по поводу обстоятельств присоединения Крыма была представлена и закреплена в документальном фильме Андрея Кондрашова «Крым. Путь на Родину», показ которого на телеканале «Россия 1» в марте 2015 года был приурочен к годовщине исторических событий. На основании более 50 эксклюзивных интервью, включая откровенные высказывания Владимира Путина и Сергея Шойгу, были изложены причины, стадии подготовки и основные этапы операции по возвращению полуострова в состав России. Схожие задачи решали также такие фильмы как «Путин», «Мост в будущее» и т. д.

То значение, которое в ряду традиционных духовных ценностей отводилось историческому наследию России, нашло отражение в появлении целой линейки документальных исторических фильмов, зачастую снятых в популярном современном жанре докудрамы, где кадры кинохроники использовались наряду с компьютерной инфографикой и игровыми вставками. В эфире государственных каналов были показаны «Романовы. Век в поисках истины», «1812», «Великая война», «Маршалы Победы», «Подлинная история русской революции», «Севастопольские рассказы» («Первый канал»), «Афган», «Блокадники», «Пётр Столыпин. Выстрел в Россию», «Планета православия» («Россия 1»).

Владимир Герчиков, режиссёр, продюсер:

Современное российское телевидение познанием не занимается. Его задачей в лучшем случае является мифотворчество, а в худшем — некая медитация, цель которой привести телезрителей в то или иное состояние. <...> Поэтому под видом документального кино на ТВ демонстрируются псевдодокументальные истории, героями которых чаще всего становятся или «звёзды», или именитые покойники, чьи истории можно использовать как средство пропаганды.

В формировании политической картины дня федеральные каналы действовали обычно столь созвучно и синхронно, звучали настолько в унисон, что

напоминали слаженный оркестр, управляемый опытным дирижером. Если прежде в публикациях независимых СМИ в качестве такого дирижера (куратора, координатора) российских телеканалов неоднократно указывался Михаил Лесин, то начиная с 2008 года всё чаще стал называться Алексей Громов, первый заместитель руководителя администрации президента. Например, в известном расследовании онлайн-издания «Проект» о нём говорилось как о «руководителе российской государственной пропаганды», человеку который определяет, какие события и каким образом должны освещаться в телевизионном эфире.

Телевизионные форматы: от совсем новых до давно знакомых

Символом серьёзных содержательных перемен на телевидении стал случившийся в 2017 году уход из ток-шоу «Пусть говорят» его бессменного ведущего Андрея Малахова. Основной причиной ухода знаковой для российского ТВ медиаперсоны из одного из главных и наиболее популярных российских ток-шоу XXI века стало падение рейтингов, свидетельствовавших о том, что «Первый канал» переживал экономический коллапс и терял прежние позиции в «большой тройке». Также Андрей Малахов оставил и место ведущего в субботнем вечернем шоу «Сегодня вечером», посвящённом памяти любимых российскими зрителями деятелей культуры, где его сменил дуэт Максима Галкина и Юлии Меньшовой. На «России 1» Андрей Малахов стал вести проекты-близнецы оставленных им передач: ток-шоу «Прямой эфир» и субботнее развлекательное шоу «Привет, Андрей». Однако аудиторные показатели данных программ оказались ещё ниже и даже уступали передаче «Пусть говорят», где упавшее было телезвезда с сюжетами про личную жизнь и внебрачных детей поп-звёзд подхватил Дмитрий Борисов. В целом же рейтинги красноречиво свидетельствовали об общем ***падении спроса на подобные развлекательные форматы*** в условиях возросшей политизации телевидения.

Однако снижение интереса к семейно-бытовым ток-шоу наподобие «Пусть говорят», к его клонам и эпигонам, не объяснялось только возросшим спросом на политизированный контент. Одной из основных причин было то, что российскому — более-менее разборчивому — зрителю в значительной мере приелся сам формат, утомила беспорядочность спора, зачастую перераставшая в «трёп в прямом эфире», наскучили одни и те же персонажи, путешествовавшие из одной передачи в другую. Произошло своего рода перенасыщение. Не спасали и нововведения, направленные на увеличение зрелищности и остроты программ: например, использование детектора лжи, на котором было основано шоу Дмитрия Шепелева «На самом деле» (начало выходить на «Первом канале» в июле 2017 года). В промо-роликах телеканала оно позиционировалась как «революционное», «не имеющее аналогов», «оригинальное социальное ток-шоу», способное вывести телевидение на новый уровень проникновения в перипетии личных отношений на основе «очной ставки», «разговора на чистоту». Однако очень скоро проект стал вызывать массу нареканий у внимательных зрителей из-за неправдоподобности историй, нарочитости поведения героев, некорректности использования технологий определения лжи и низкопробного содержания сюжетов.

Ирина Петровская, журналист, телеобозреватель:

Вся эта программа и построена на вторжении в личное пространство знаменитых (и не очень) людей, но в большинстве случаев с их согласия и с их участием. Бог их знает, зачем они соглашаются перетряхивать на глазах у миллионов зрителей своё гряз-

ное бельё. <...> «Это программа, в которой невозможно солгать», — так звучит рекламный слоган насквозь фальшивого шоу, где крупницы правды тонут в зловонной луже домыслов, слухов, передёргиваний и оскорбительной лжи.

Попыткой создать информационное ток-шоу, которое могло бы синтезировать политическую повестку, внутрироссийские общественные проблемы и скандалы из личной жизни публичных персон был запуск программы «Специальный выпуск» на НТВ в октябре 2017 года. Стартовавший с большой помпой новый проект Вадима Такменёва должен был дополнять общую новостную картину дня, формируемую «Центральным телевидением» (прежним проектом Такменёва), развивать её частными историями реальных людей и символизировал разворот телеканала от слишком откровенного и брутального контента к более серьёзному и содержательному. Однако начинание нельзя было назвать удачным — уже в декабре ток-шоу решено было свернуть.

В поиске новых форматов большинство телевизионных медиаменеджеров, как и прежде, обращалось зарубежному опыту, чему вовсе не препятствовала нарастающая конфронтация с Западом. В апреле 2012 года на «Первом канале» стартовала передача «Вечерний Ургант» — не первая (до этого были «Добрый вечер» Игоря Угольниковца, «Однажды вечером» Дмитрия Нагиева и Сергея Роста), но наиболее удачная попытка адаптации под российские реалии американского *формата Late Night Show*. При этом успех передачи во многом был связан с личностью ведущего Ивана Урганта, в лёгком юмористическом ключе обсуждавшего в еженедельном меню наиболее резонансные новости или беседовавшего с приглашёнными знаменитостями. Обаяние ведущего помогло российской аудитории освоить непривычный микс из мини-интервью, юмористических скетчей, обсуждения актуальных новостей (политика, шоу-бизнес, спорт) и продакт-плейсмента: шоу насыщено анонсами концертов, фильмов и книг, авторы и фигуранты которых становились его гостями.

Особое место в программе занимали ироничные ремарки, связанные с политической повесткой дня. Политическая сатира не была структурообразующим стержнем «Вечернего Урганта», в мотивы и подробности событий авторы программы не вникали, не было никаких обсуждений; однако многочисленные перефразы, тонкие параллели и непрямые метафоры в исполнении ведущего добавляли шоу щепотку «аттической соли», которую уже давно трудно было встретить в эфире «Первого канала». Например, новость об отставке министра обороны Анатолия Сердюкова сопровождалась показом фрагмента из сериала «Тухачевский: заговор маршала», лейтмотивом которого была фраза: «Уволили — так уволили, не арестовали же». А в день, когда пользователи Рунета активно обсуждали и комментировали кадры видеозаписи, на которых во время протестов в Беларуси вооружённый Александр Лукашенко с сыном прилетает во Дворец Независимости на военном вертолёте, Иван Ургант и его соведущий Дмитрий Хрусталёв обыграли их в сценке с приклеенными усами и игрушечными автоматами.

Антон Долин, журналист, кинокритик:

В «Вечернем Урганте» чудесная команда, все-все, от самого Вани Урганта до операторов и гримёров. Внутри Первого канала это какая-то Новгородская республика, чудом уцелевшая среди мрачного Московского царства. Классные, чуткие, остроумные молодые люди, усилиями которых на федеральном телевидении существует этот островок свободы.

Под натиском ток-шоу различной целевой направленности всё меньше в эфире государственных телеканалов оставалось **публицистических передач**,

ориентированных на *просвещение аудитории* и выполненных в формате эфирного выступления, монолога, рассказа, в котором сама личность ведущего становилась бы организационным центром беседы с телезрителем. Если ещё в 1990-е годы по унаследованной от советского периода традиции таких передач и ведущих было достаточно много (Виталий Вульф, Николай Дроздов, Эдвард Радзинский, Юрий Сенкевич и т. д.), то на протяжении первого десятилетия века их становилось всё меньше, а после 2012 года из программ подобного рода уцелело разве что еженедельное религиозно-просветительское «Слово пастыря», которое с 1994 года на «Первом канале» вёл Митрополит Смоленский и Калининградский (а с 2009 года — Патриарх Московский и Всея Руси) Кирилл. Безупречно владевший приемами публичных выступлений, прекрасный оратор и рассказчик Патриарх Кирилл каждое субботнее утро вдумчиво и при этом доступно беседовал с телезрителями на темы духовной жизни и общества.

Ещё одной программой-долгожителем «Первого канала» оставалась еженедельная передача «Человек и закон», которую с 1997 году продолжал бессменно вести Алексей Пиманов. Однако данная программа была предназначена скорее для создания представления о конкретных событиях криминальной сферы и действиях правоохранительных органов. Поэтому она, как правило, не подразумевала проведения в жизнь и отстаивания тех или иных общественных ценностей, не преследовала просветительских целей.

Продолжал существование на «Первом канале» и один из первых российских образцов *телевизионной трэвел-журналистики* — созданная в 1996 году программа «Непутёвые заметки». Её автор и ведущий Дмитрий Крылов на протяжении многих лет умело и с неиссякаемым мягким юмором создавал для россиян в своих телеочерках путешествий яркие образы зарубежных стран. Однако просветительская и образовательная функции, удачно сочетавшиеся в программе с полезными для туристов прикладными сведениями, также тесно сплетались и с коммерческой деятельностью турагентства Дмитрия Крылова, и с достаточно навязчиво интегрированной в сюжеты рекламой. К тому же родоначальника жанра в начале XXI века уже активно теснили оригинальные, разнообразные и изобретательные в построении более современной концепции трэвел-шоу конкуренты: «В поисках приключений» («Россия 1»), «Жизнь других» («Первый канал»), «Орёл и решка» и «Мир наизнанку» («Пятница»), «Их нравы» и «Поедем, поедим» (НТВ) и т. д. Активно развивал линейку познавательных передач о путешествиях российский круглосуточный познавательный канал «Моя планета», входивший в структуру ВГТРК, на котором были собраны популярные и узнаваемые ведущие: Тимофей Баженов, Антон Зайцев, Александр Пухов, Анастасия Чернобровина и др.

Чрезвычайно востребованными у аудитории оказались страноведческие циклы, созданные творческим тандемом Владимира Познера и Ивана Урганта: «Одноэтажная Америка» (название отсылало к книге Ильфа и Петрова, созданной по итогам их автомобильного путешествия по США), «Еврейское счастье», «Англия в общем и в частности», «Германская головоломка», «Их Италия», «В поисках Дон Кихота», «Самые. Самые. Самые» и т. д. Яркий изобразительный ряд и интересные интервью с обычными местными жителями и знающими экспертами содержательно дополнялись и обрамлялись познавательным диалогом авторов.

Владимир Познер, журналист, телеведущий, общественный деятель:

Этот цикл фильмов о путешествиях, который начался с «Одноэтажной Америки» <...> это, конечно, журналистика. <...> Я пытаюсь изо всех сил не иметь позиции,

я открываю вместе со своими коллегами страну. Я говорю: вот посмотрите, и не говорю, плохо это или хорошо. <...> Неплохо бы знать соседа и задаться вопросом: а отчего они так живут, как это у них получается?

Как показывали многочисленные рейтинги наиболее востребованными из всех развлекательных телепроектов 2010-х годов у зрителей оказывались всевозможные **шоу-конкурсы талантов** — с детьми, со звёздами, с детьми звёзд и т. д.: проект «Голос», который во всех его сезонах и вариациях собирал до трети общероссийской аудитории, «Минута славы», «Лучше всех», «Ты супер!», «Синяя птица», «Танцы», «Удивительные люди», «Русский ниндзя» и проч. По-прежнему при их создании главные каналы страны, «Первый» и «Россия 1», повторяли и копировали друг друга, сталкивая перед глазами зрителей буквально лоб в лоб практически в одно и то же время «Один в один» и «Точь-в-точь», «Ледниковый период» и «Звёзды на льду».

Константин Эрст, телеведущий, продюсер, медиаменеджер:

Обратной стороной «цифровизации» телевидения стала дичайшая унификация основных каналов. Все смотрят, что «работает» друг у друга, и делают клон. <...> Все повторяют успех друг друга. Поэтому в какой-то момент для зрителя вся эта «большая пятерка» кажется в общем-то одним каналом. Сейчас необходимо вернуть каналам «свое лицо». <...> Мне кажется, что сегодня необходимо размежеваться и стать более разными. Каналы, в силу этой централизации, стали страшно, до неприятного похожи друг на друга. Причём это относится к «Первому каналу» так же, как и ко всем остальным.

Показательно, как во втором десятилетии XXI века снизилось количество и разнообразие развлекательных передач, созданных в **формате телеигр**, столь популярном на протяжении 1990–2000-х годов. Такие передачи, которые несли в себе достаточно большой развивающий потенциал, где телезрители у экранов не только приятно проводили время, но и пополняли свои знания, всегда присутствовали в сетке вещания «Первого канала», «России 1» и НТВ. Однако к 2020 году позиции в эфире более-менее сохранили программы с уже солидной историей — «Что? Где? Когда?», «Кто хочет стать миллионером» (с каждым годом, становившаяся всё более развлекательной, нежели интеллектуальной), «Своя игра» — а новых проектов практически не появлялось.

***Реальная журналистика
в виртуальном пространстве***

В том же 2017 году, когда Андрей Малахов покинул «Первый канал», он запустил в интернете собственный YouTube-канал «Горячее интервью». Содержательно он практически не отличался от тех ток-шоу, которые Малахов вёл на протяжении многих лет на телевидении — те же темы, те же герои. Важна была сама платформа — именно в Сети в 2010-е годы начали выходить наиболее важные, содержательные и резонансные публикации как на политические, так и на любые другие темы.

Ирина Петровская, журналист, телеобозреватель:

Ради чего телеведущий завёл свой канал на YouTube? Не ради же славы, которой у него хоть ложкой ешь? Всё очень просто: чтобы быть в тренде, чтобы не отставать от моды и новых веяний, чтобы, наконец, увеличить свою аудиторию категории 45+ (даже очень «плюс»), по-домашнему называющую его Андрюшенькой, за счёт более

молодых и продвинутых пользователей Сети, которые чем дальше, тем больше телевизор игнорируют, отдавая предпочтение новым сетевым кумирам, выбирающим иные темы для обсуждения и иной, доступный и понятный им язык.

Внедрение цифровых технологий изменило не только способы получения и передачи информации, оно выдвинуло на первый план и **новые требования к самим журналистам:**

- предельная краткость и максимальная содержательность даже при передаче больших объёмов информации;
- грамотный выбор медиаплатформы для распространения определённого контента;
- навыки создания мультимедийного и интерактивного продукта;
- умение привлекать пользовательский контент и использовать его;
- умение «собирать» аудиторию и работать на алгоритмы платформ, ориентируясь на статистику.

Создание произведений журналистики на базе **комбинирования возможностей различных медиаплатформ** привело к активному взаимопроникновению, ассимиляции и гибридизации жанров, в результате которого появились такие новые и при этом достаточно устойчивые в своём своеобразии формы как интернет-колонка, twitter-репортаж, лонгрид и т. д. Эти новые формы и возможности успешно осваивались редакциями онлайн-медиа, становясь основой для современного и актуального журналистского творчества. Причём, с одной стороны, при общем увеличении скорости доставки и потребления информации многие медиа сделали ставку на короткие и дробные формы, изобиловавшие броскими иллюстрациями и кликабельными заголовками (т. н. «клиповый формат»). Но в то же время в российской журналистике осталось много авторов и изданий, продолжавших разговаривать с аудиторией при помощи обстоятельных, сложных и многополосных текстов (достаточно вспомнить спецпроекты и лонгриды «Коммерсанта», «РБК», «Ленты.ру», «Литературной газеты»). Разнонаправленные тенденции парадоксально уживались в онлайн-пространстве, находя в нём инструментальные основы для создания таких содержательных и в то же время зрелищных произведений, как например, лонгрид команды «Коммерсанта» «Земля отчуждения» о годовщине трагедии на Чернобыльской АЭС, документальный проект информационного портала «Такие дела» «Кремлёвские звезды» или расследование журналистов РИА «Новости», посвящённое «Чуду на кукурузном поле» — героическому спасению экипажем пассажиров лайнера Airbus A321, воссозданному при помощи технологий виртуальной реальности.

Развитию в Сети полноценного журналистского процесса объективно способствовали и случаи административного и экономического давления на редакции СМИ, входивших в крупные медиахолдинги, что вызвало «распыление» по сетевым small media многих талантливых, профессиональных и независимых авторов. Закрытие редакций традиционных печатных изданий также обеспечивало рынок регулярным притоком свободной рабочей силы, которая становилась энергетическим ресурсом для запуска новых самостоятельных и оригинальных проектов. Так, ушедшие в мае 2016 года из холдинга «РБК» Роман Баданин и Елизавета Осетинская стали основателями изданий «Проект» и «The Bell», бывший (до реформирования агентства «РИА Новости») редактор сайта «ИноСМИ» Алексей Ковалёв открыл проект «Лапшеснималочная», а Григорий Тарасевич, возглавлявший в «Русском репортёре» отдел науки до того, как в ИД «Эксперт»

начались финансовые проблемы, явился создателем живого научно-популярного журнала «Кот Шрёдингера».

Ещё в 2011 году под лозунгом объединения на одной площадке лучших блогерских навыков (быстрота и хлёткость реакции, свободная манера изложения и более удобные для интернет-пользователей форматы донесения информации) и профессионально-журналистских умений (находить информацию, получать комментарии экспертов и проверять точность сведений) проект Slon.ru трансформировался в Republic.ru. «Соединив два этих навыка, мы хотим стать первым в России интернет-СМИ, которое не подражает газетам и журналам, а создает новый язык общения с читателями — такой, на котором удобно обсуждать в Сети самые важные экономические, финансовые и политические темы» — заявляли в специальной редакционной статье руководители проекта Максим Кашулинский и Андрей Горянов.

Именно интернет во втором десятилетии XXI века предоставлял лучшие возможности для того, чтобы делать общественно-значимую информацию публичной: наиболее важные и актуальные новости поднимались вверх самими читателями, заинтересованными в них, а мультимедийность и гипертекстуальность давали неисчерпаемые возможности для раскрытия любой темы в любом объёме. Интернет дал сотрудникам СМИ инструменты для поиска, обработки, презентации и визуализации громадных объёмов цифровой информации. Для журналистов, работавших в аналитических жанрах, стали обязательными навыки обращения с «большими данными», разбросанными по интернету, но становившимися доступными при грамотном обращении с поисковыми системами, социальными сетями и оцифрованными архивами. Это породило целое направление в медиасфере — **data-журналистика** или журналистика данных. Распространение интернет-технологий, помимо прочего, увеличило — при наличии соответствующих навыков и желания приложить усилия — возможности поиска информации, проверки сведений и разоблачения фальсификаций.

Поэтому можно сказать, что особенности развития и финансирования журналистики в онлайн-среде стали одной из причин заметного **возрождения жанра расследования** в 2010-е годы. Он стал достоянием профессионалов, не желавших довольствоваться быстрой, легко конвертируемой в «лайки» славой субъективных авторских блогов.

Дарья Нерени, медиаисследователь:

Практика показывает, что источниками финансирования журналистов-расследователей с уходом их в интернет являются различные фонды и благотворительные организации <...> В России можно выделить: проект «Открытые медиа» фонда «Открытая Россия», экспертную группу по борьбе с трансграничной коррупцией Гражданского форума ЕС-Россия, Журналистскую стипендию Вацлава Гавела, радио «Свобода», проект «Трансграничная журналистика» программы «Перспективы», программу поддержки расследовательской журналистики SCooP Russia.

К числу лучших образцов журналистских расследований, созданных в 2010-е годы, следует отнести, например, многочисленные расследования, проведённые объединённой редакцией «РБК» и представлявшие собой развёрнутые ответы на вопросы, поставленные в названии: «Откуда на Украине российские солдаты» (2014 г.), «Кто стоит за расширением МГУ» (2015 г.), «Сколько тратит Россия на войну в Сирии» (2015 г.), «На что живёт церковь» (2016 г.), «Кому принадлежит уличная торговля в Москве» (2016 г.), «На какие деньги живёт

Народный фронт Владимира Путина» (2016 г.) и т. д. Регулярно выпускали качественные, тщательно подготовленные расследования корреспонденты «Новой газеты» (Роман Анин, Сергей Канев, Елена Костюченко), русского «Forbes» (Иван Голунов, Тимофей Дзядко, Илья Жегулёв, Алексей Каменский), ИД «Коммерсантъ» (Олеся Герасименко) и других изданий. Во многом именно на подготовке расследований была построена деятельность таких разных по содержательным ориентирам онлайн-медиапроектов как «Проект», «Фонтанка.ру», «The Bell», «The Insider», «Baza».

Быть журналистом-расследователем — это требовало особого режима работы и, зачастую, значило больше, чем быть корреспондентом той или иной редакции. Даже меняя места работы из-за обстоятельств развития российского медиарынка, такие авторы уже своим именем гарантировали ответственный подход и качественный результат, где бы ни оказались. Так, например, за расследованиями Светланы Рейтер читатели следили вне зависимости от того, работала ли она в «Ленте.ру», в «The Bell», в «РБК», в «Медузе» или в «Русской службе Би-би-си».

Светлана Рейтер, журналист:

Я из тех старожилов, кто даже в век новых технологий и мессенджеров звонит своим героям. Помимо того, что так ты гораздо быстрее получаешь информацию, я очень люблю общаться с людьми. Меня нет в социальных сетях. В своё время я вела Твиттер, но быстро поняла, что в соцсетях ты живешь слишком яркой и насыщенной, местами ненастоящей жизнью. <...> Отсутствие соцсетей нисколько не мешает в поиске героев. В основном, я нахожу их через свои источники. У меня очень много знакомых, и я этим нещадно пользуюсь. Это похоже на грибницу: наткнулся на один грибок, а рядом обнаруживаешь кучу других. Все между собой связаны знакомствами.

Даже для старожилов, привыкших следовать в работе стандартам доцифровой эры, интернет сделал реальным возвращение (с качественно иными возможностями при этом) к начальному этапу истории журналистики, возродив **феномен «персонального журнализма»**: когда популярные блогеры или известные журналисты, используя возможности онлайн-платформ, превращали свои личные страницы или каналы в авторские медиа. Только в отличие от эпохи авторских журналов XVIII века Сеть не только технически значительно облегчила выход автора в публичную сферу, но и давала ему широкие возможности активного контакта с аудиторией, оперативную обратную связь и взаимодействие с читателями на основе соавторства. Сама природа интернет-коммуникации открывала разнообразные возможности сочетания массового охвата и персонифицированного подхода, личностного характера и субъективного восприятия событий автором-ведущим, который воспринимался аудиторией как «свой парень», как первый среди равных.

В этом плане показательна эволюция, которую пережил Юрий Дудь, превратившийся за несколько лет из эпатажного ведущего-хипстера в популярного и узнаваемого интервьюера, а затем — в одного из наиболее известных, влиятельных деятелей российских медиа, лидера мнений для многих пользователей интернета, позиция которого стала считаться едва ли не своеобразным «моральным камертоном». Среди героев выпусков его YouTube-канала «вДудь» были Дмитрий Гордон, Сергей Гуриев, Антон Лапенко, Андрей Лошак, Алексей Навальный, Надежда Толконникова, Степан Путило, Евгений Чичваркин и многие другие люди, представлявшие спектр мнений, практически исключённый из поля официальной российской журналистики. На этом фоне приход на шоу «вДудь» Владимира Познера осенью

2017 года не стало самым громким событием, но многие эксперты увидели в нём символический смысл: некую передачу эстафеты от лучшего интервьюера традиционных медиа — к самому популярному интервьюеру нового поколения.

Постепенно от интервью Юрий Дудь перешёл к созданию больших форм, к документальной публицистике, на его канале начали появляться авторские фильмы — первым из которых был биографический фильм «Сергей Бодров — главный русский супергерой». За ним последовала ещё дюжина фильмов, из которых наиболее известными стали «ВИЧ в России — эпидемия, про которую не говорят», «Как устроена IT-столица мира», а также фильмы-путешествия «Колыма — родина нашего страха» и «Камчатка — полуостров, про который забыли». В лучших документальных проектах Юрия Дудя поднимались серьёзные проблемы или новые темы, которые раскрывались с субъективной точки зрения автора, никогда не стеснявшегося задавать неудобные вопросы и добиваться открытых и понятных ответов на них.

Долгое время работы Юрия Дудя не касались напрямую политических сюжетов. Однако осенью 2019 года фильм «Беслан. Помни», снятый к 15-летней годовщине трагических событий с захватом заложников и собравший почти 14 млн просмотров за десять дней, вызвал множество критических замечаний со стороны государственных СМИ и прогосударственно ориентированных журналистов, озвучивших реакцию власти. Юрия Дудя, который сделал не документальное расследование, а очень личный фильм-переживание, обвиняли в умышленном искажении фактов и переиначивании истории, в перекладывании ответственности за случившееся с террористов на власти и правоохранительные органы, в их умышленной дискредитации, в стремлении «поймать хайп» на болезненной, табуированной теме, в том, что фильм был снят на заказ, профинансирован из-за границы и т. д. Звучали призывы заблокировать фильм на основании закона о фейковых новостях, а автора привлечь к ответственности по статье об оправдании терроризма. В противовес независимым фильмам (Юрия Дудя, Ксении Собчак, «Новой газеты») на федеральных каналах вышли сюжет и передачи о бесланской трагедии, подготовленные в том числе репортёрами, которые работали тогда, в 2004 году, в Северной Осетии.

Осенью 2019 году Юрий Дудь был удостоен премии «Человек года» журнала «GQ» в номинации «Лицо с экрана», и в своей речи на вручении он призвал коллег-журналистов не молчать, когда они видят, как в стране нарушаются законы, фальсифицируются итоги выборов или попираются права человека, а просто называть в публикациях вещи своими именами.

Ирина Петровская, журналист, телеобозреватель:

Медийная звезда нового поколения Юрий Дудь, не обращая внимания на истерики и площадную брань в свой адрес, спокойно и уверенно делает своё дело. И никакое ТВ ему уже не нужно. И никто его от эфира не отлучит, потому что он сам себе хозяин, и нет на него управы. Борец ли он, лидер ли протеста, в которые его многие спешат записать? Да нет. Он всего лишь называет вещи своими именами.

Среди медиаперсон, присутствующих в онлайн-пространстве в режиме «персонального СМИ», можно назвать не только Юрия Дудя, но также Леонида Парфёнова, Олега Кашина, Илью Варламова. Леонид Парфёнов, например, в 2010-е годы больше не сотрудничал на телевидении или в редакциях журналов, но с февраля 2018 года запустил YouTube-канал «Парфенон», на котором в еженедельном формате делился своими комментариями по происходящим в стране

событиям. Олег Кашин, который после громкого покушения на него ушёл из «Коммерсанта» и эмигрировал с семьёй в Лондон, не перестал сотрудничать со СМИ: вёл авторскую программу на «Дожде» и колонки на сайте Republic.ru, был постоянным комментатором газеты «Комсомольская правда» и соведущим программы на одноимённой радиостанции. При этом его Telegram-канал или трансляции на YouTube по охвату аудитории и спектру освещаемых тем вполне могли бы считаться самостоятельными общественно-политическими медиа. Илья Варламов создал своё авторское СМИ Varlamov.ru на базе блога в «Живом Журнале», параллельно вёл популярный видеоблог о путешествиях и событиях общественной жизни на YouTube. Вообще, на данный момент создание тематических, специализированных онлайн-ресурсов силами одного автора — это гораздо более развитое и востребованное направление, чем общественно-политическая журналистика. Этому способствовало **разнообразие предпочтений интернет-аудитории и «низкий порог входа»** — запустить свой нишевый блог или YouTube-канал может практически каждый. Достаточно вспомнить, насколько широко распространены в конце 2010-х годов стали, например, научно-популярные авторы и медиаканалы: Валентин Конон («TrashSmash»), Ян Лапотков («Топлес»), Артур Шарифов и др.

Степан Гончаров, социолог, медиааналитик:

Интернет-среда поощряет возникновение новых фигур, но она же сдерживает рост их влияния, постоянно предлагая на замену новые «говорящие головы». В современных условиях очень трудно представить себе появление массово популярных фигур. Более 15 млн просмотров фильма «Кольма», снятого известным блогером Юрием Дудем, часто сравнивают с популярностью телепередач на федеральных телеканалах, и не в пользу последних. Это действительно внушительная цифра, свидетельствующая о влиятельности YouTube, актуальности темы и таланте автора. <...> Действительно ли количество просмотров на YouTube равнозначно по своему влиянию рейтингам ведущих телешоу? Или это всё ещё локальная популярность среди сильно смещённой по своим поведенческим установкам аудитории? Важнейшее качество телевидения — способность сконцентрировать внимание огромной аудитории на определённой теме, возможность повторять, вводить тему в общественный дискурс, <...> поэтому узнаваемость российского ведущего Владимира Соловьёва — 23 %, а у одного из самых известных контент-мейкеров российского сегмента YouTube Юрия Дудя — 1 %.

Создатели авторских медиа стали сами себе режиссёрами, продюсерами, редакторами. Они более свободны от политического и экономического давления, чем многие «настоящие» СМИ, их целевая аудитория зачастую качественно более однородна и привлекательна для рекламодателей, а отношения с ней уснавливаются более прочные и доверительные. При этом, конечно, не все ролики в YouTube набирают мультимиллионные показатели просмотров, и их охват, по большей части, несопоставим с возможностями федеральных каналов. По данным соцопросов, большинство россиян, особенно представители старших возрастных групп, вообще никогда не смотрели выпуски популярных блогеров. Медиаисследования до последнего времени показывали отсутствие видеоблогеров «всероссийского» масштаба, сопоставимых по узнаваемости и институциональной значимости со звёздами телевидения, которых телезрители почти автоматически воспринимают как общественных деятелей или, по крайней мере, как посредников между властью и обществом — из-за той роли, которую современное российское телевидение приобрело в системе государственной власти.

Журналистика как поле политического противостояния

К сожалению, очень многие процессы и явления в журналистике в 2010-е годы как никогда прежде активно рассматривались сквозь призму **политического противостояния, разделившего медиасферу на два условных лагеря**: патриотов, государственников, охранителей, сторонников сильной власти, с одной стороны, и оппозиционеров, либералов, западников — с другой. На знамёнах одних были написаны лозунги информационной безопасности страны и сохранения национальных интересов России, другие выступали за соблюдение и расширение либеральных свобод и прав личности. В терминологии уже упоминавшегося классификатора СМИ, предложенного «Федеральным агентством новостей», выделялись, например, «государственные» и «патриотические» медиа, которые противостояли «иностранным» и «антироссийским».

Подобными или близкими категориями в отсутствии чётко устоявшихся дефиниций зачастую оперировали и многие деятели и эксперты медиасферы при оценке общественно-политической позиции того или иного издания, особенно, если речь шла об идейных оппонентах, защитниках противоположных ценностей. Так, Маргарита Симоньян в интервью телеканалу «Дождь» обозначила его как представителя «прозападного, околзападного, западновдохновлённого меньшинства», подчеркнув, что сама представляет большинство страны, которое живёт по совсем другим морально-нравственным законам. Об очень немногих изданиях России в этот период можно было сказать, что они оставались политически и идеологически нейтральны и строго придерживались объективного информирования о событиях в стране и за рубежом.

Классификатор средств массовой информации						
Иностранные	<ul style="list-style-type: none"> Медуза Радио Свобода Idel. Реалии Русская служба BBC 	<ul style="list-style-type: none"> Крым. Реалии Кавказ. Реалии Сибирь. Реалии 	<ul style="list-style-type: none"> Голоса Америки Настоящее время Euronews 	<ul style="list-style-type: none"> Татаро-башкирская служба Радио Свобода 	Изменения внесены 24.05.2019	
Антироссийские	<ul style="list-style-type: none"> РБК Дождь Коммерсантъ Ведомости 	<ul style="list-style-type: none"> Медиазона Эхо Москвы* Грани.ру Новая газета Росбалт Знак.ком 	<ul style="list-style-type: none"> Сноб Репаблик RTVI Newsru.com Полит.ру Colta.ru 	<ul style="list-style-type: none"> Ежедневный журнал МБХ-Медиа Деловой Петербург Русский репортер 7X7 Journal 	<ul style="list-style-type: none"> Русская смерть The New Times TJournal ИноСМИ* Lenta.ru 	*СМИ получают государственную поддержку
Общественно-политические	<ul style="list-style-type: none"> Дни.ру Россия-Культура Medialeaks The Village 	<ul style="list-style-type: none"> Афиша Собака.ру Tatler Hello 	<ul style="list-style-type: none"> 7 дней Esquire VladTime Ura.py Forbes Аргументы недели 	<ul style="list-style-type: none"> Независимая газета МК Военное обозрение Говорит Москва REX Собеседник 	<ul style="list-style-type: none"> Новый день Business.fm Регнум Eurasia daily ОТР НСН 	<ul style="list-style-type: none"> Южный Федеральный Ридус News.ru ВЗГЛЯД.РУ Газета.ру Свободная пресса
Государственные	<ul style="list-style-type: none"> «Парламентская газета» «Российская газета» 	<ul style="list-style-type: none"> ТАСС РИА Новости «Интерфакс» 	<ul style="list-style-type: none"> Russia Today Россия-1 Россия-24 	<ul style="list-style-type: none"> Первый канал Маяк Вести FM 	<ul style="list-style-type: none"> ТВ Центр 360 Звезда 	
Патриотические	<ul style="list-style-type: none"> Царьград Известия ФАН 	<ul style="list-style-type: none"> Национальный курс Политическая Россия Комсомольская правда 	<ul style="list-style-type: none"> Информектор Sputnik International НТВ Рен ТВ Life.ru 	<ul style="list-style-type: none"> Ньюинформ Труд Народные новости Новостной фронт Слово и Дело 	<ul style="list-style-type: none"> ГОСНОВОСТИ Экономика сегодня Пятый канал Политика сегодня Новые известия 	<ul style="list-style-type: none"> ПолитЭксперт АиФ

Рис. 2. Классификатор СМИ, предложенный «Федеральным агентством новостей», 2019 год

Маргарита Симоньян, журналист, медиаменеджер:

Мы, страна с ядерным оружием, страна с «Посейдонами», с невероятными совершенно достижениями <...> абсолютно профукали свою собственную информационную безопасность. Потому что, когда этим надо было заниматься, у нас у власти были

люди, которые всё это с удовольствием и радостно просто сдавали. А когда к власти пришли люди, которые видят мир по-другому, видят мир действительно таким, какой он есть, а не через розовые очки, было уже поздно.

По данным многочисленных исследований, с начала 2010-х годов наблюдалась тенденция к постоянному росту влияния медиа на политическую ситуацию. В качестве основного приёма воздействия СМИ на общественное мнение называлось согласованное длительное и концентрированное распространение государственной идеологической пропаганды, продвигавшей идеи патриотизма, объединения многонационального российского общества и так называемого русского мира.

Показательно, что проправительственные взгляды, как правило, защищали не только государственные СМИ или политические издания, специально созданные для формирования выгодного общественного мнения, вроде того же РИА ФАН или «Взгляд.ру», но также все коммерческие медиа, ориентированные на получение прибыли и охват широкой массовой аудитории: «АиФ», «Комсомольская правда», издания холдинга «News Media» и т. д. Что было вполне объяснимо, ведь таким медиа для развития необходимо, в первую очередь, прочный режим социальной и экономической стабильности в стране, ассоциировавшийся во мнении большинства россиян с управлением Владимира Путина.

Арам Габрелянов, журналист, издатель, бизнесмен:

Я, например, считаю, что медиа нужно управлять через собственников. Это моё убеждение. У собственника должны быть чётко прописанные границы, что можно, а что нельзя. <...> Должен быть в СМИ приоритет: интересы государства. <...> Чтобы было целостное государство, чтобы не было национальной розни, чтобы не было каких-то конфликтов. Должно это интересовать частного собственника? <...> И я как владелец СМИ и как издатель считаю, что Путин для России — это добро. Я, конечно, как издатель имею право навязывать свою точку зрения. Имею полное право.

Сложнее было идентифицировать состав противоположного лагеря из-за размытости идейных позиций многих изданий его составлявших. Безусловно, определённые оппозиционные политические структуры, являвшиеся заинтересованными участниками политического процесса, использовали инструменты и методы журналистики как средства борьбы с правительством. Например, некоммерческую организацию «Фонд борьбы с коррупцией» (ФБК), созданную Алексеем Навальным, которая занималась расследованиями случаев коррупции в российской власти и предавала их огласке, конечно, нельзя было причислить к СМИ, а её публикации — к журналистским продуктам. Однако мультимедийные продукты интернет-канала «Навальный Live» были сделаны в рамках современных журналистских форматов (новостные выпуски, авторские программы, подкасты, сторителлинг и т. д.) и по вполне профессиональным журналистским канонам: содержали ссылки на официальные документы, выложенные на сайтах государственных структур, подразумевали фактчекинг и т. д. Поэтому такие расследования, как например, опубликованная в 2015 году «Чайка. Криминальная драма» (о бизнесе семьи генерального прокурора Юрия Чайки), становились заметным событием в медиасфере.

В 2017 году ФБК опубликовал в YouTube документальный фильм-расследование «Он вам не Димон», авторы которого доказывали причастность премьер-министра Дмитрия Медведева к масштабным коррупционным злоупотреблениям в интересах российских олигархов. После чего ФБК обратился в Следственный

комитет с требованием завести уголовные дела о взятке в отношении Дмитрия Медведева и миллиардера Алишера Усманова. Пресс-секретарь премьер-министра Наталья Тимакова охарактеризовала публикацию как «пропагандистские выпады оппозиционного и осуждённого персонажа», вступившего в предвыборную гонку, указывая, что Алексей Навальный использовал медийный формат журналистского расследования как оружие политической борьбы, готовясь к участию в будущих выборах президента. Дмитрий Медведев назвал публикацию «чужью» и «абсолютно лживым продуктом политических проходимцев». В отношении ФБК был выдвинут встречный иск со стороны предпринимателя Алишера Усманова, также упомянутого в фильме. В результате Алексея Навального по решению суда обязали удалить из публичного доступа сведения, порочащие честь и достоинство бизнесмена, опровергнуть информацию относительно связей премьер-министра с некоммерческими фондами и принести официальные извинения за изложение ложных данных. В дальнейшем ФБК продолжил расследовательскую деятельность, направленную на выявление фактов коррупции высшей российской власти и связанных с нею бизнесменов, пока не был ликвидирован в 2020 году как юридическое лицо после опубликования расследования о деятельности фирм-поставщиков школьного питания (связанных, по утверждениям авторов фильма, с предпринимателем Евгением Пригожиным) и очередного многомиллионного иска.

Евгений Пригожин, бизнесмен, общественный деятель:

Я намерен раздеть и разуть участников этой группы, недобросовестных людей. Безусловно, если товарищ Навальный отдаст Богу душу, то лично я преследовать его на этом свете не намерен. Отложу это на неопределённый срок. А позже отыграюсь со всем удовольствием. Если же Навальный будет жить, то он должен ответить по всей строгости российского закона.

Другое дело, что в результате сложившейся обстановки на российском медиаполе, когда государство контролировало значительную часть ведущих СМИ и, следовательно, определяло характер и содержание информационной повестки, в разряд оппозиционных изданий автоматически зачислялись все, кто проводил расследования или публиковал сюжеты, задевавшие интересы представителей власти. И в этом плане как политически ангажированные медиапроекты, работавшие на достижение очевидных политических целей, так и редакции, честно стремившиеся реализовывать регулятивную функцию медиа, ставились «на одну доску». Например, и те, и другие при подготовке расследований сотрудничали со специализированными международными структурами, которые соединяли усилия, опыт и ресурсы отдельных национальных изданий в единый международный редакционный коллектив для расследования таких явлений как коррупция или организованная преступность. К подобной практике, в частности, активно прибегали корреспонденты «Новой газеты», которая взаимодействовала с такими неправительственными международными организациями как международное движение Transparency International или «Центр по исследованию коррупции и организованной преступности» (ОСОРП). «Новая газета» вообще на протяжении многих лет оставалась одним из самых стабильных изданий российской журналистики — как в следовании своим идеалам, так и в удержании избранных стандартов журналистской работы.

Олег Кашин, журналист, публицист:

«Новая» — советская, в общем, газета в обоих, хорошем и плохом, смыслах. То есть вот этим языком (если писатель Минаев, то «писатель» в кавычках, если

сторонник «Единой России», то непременно ярый) она пишет свои расследования, которые в условных «Ведомостях» ни один редактор не принял бы, фактчекеры сошли бы с ума. <...> И встаёт уже вопрос даже не веры, а выбора, <...> потому что это и есть то самое «в хорошем смысле», ассоциативный ряд понятен, кровью написаны не только уставы, но и «Новая», и крови в истории газеты столько, что не верить ей невозможно.

Другим примером может служить телеканал «Дождь», который в начале 2010-х годов ловчее других подхватил вырванное НТВ знамя качественного, классического «инфотейнмента» и соединил развлекательный стиль подачи (подстать фирменным розовым тонам заставок) с серьёзным содержанием, обстоятельным разговором «по сути» проблем.

Михил Зыгарь, журналист, писатель, режиссёр:

Никогда не было задумки создавать политический новостной канал. Была идея сделать телеканал для аудитории, которая перестала смотреть телевизор. Мы старались сделать телевидение, которое было бы интересно нам и таким же людям, как мы, которым не хватает качественного, умного, интересного телевидения. И затем экспериментальным путём оказалось, что больше всего зрителям не хватает новостей. С развлечением на телеканалах всё в порядке, а вот с информацией не очень. Поэтому «тейнмент» присутствует на отечественном телевидении очень широко, а вот «инфа» как раз очень сильно отстаёт от него.

Таким образом, оппозиционный характер изданий не означал автоматически, что их работа не соответствует качественным стандартам новостной или аналитической журналистики. Скорее, наоборот, они чётко осознавали, что только неукоснительное следование внятным и открытым принципам работы, требованиям законодательства и общественным ценностям может помочь им существовать: как привлекать средства от аудитории, так и избегать предупреждений от Роскомнадзора, штрафов и судебных исков. Так, например, вроде бы однозначно политически окрашенный проект «Медиазона» под руководством главного редактора Сергея Смирнова, известного по работе в «Газете.ру», занял нишу одного из наиболее авторитетных и при этом достаточно массовых правозащитных СМИ. Материалы о российской карательной и судебной системе России, тематические новости, репортажи и онлайны с судебных заседаний, лонгриды о судьбах подсудимых и заключённых — всё это подавалось редакцией в спокойном, несколько отстранённом стиле, основанном на строгой фактологии.

С другой стороны, надо признать, что многим СМИ оппозиционной направленности, вне зависимости от их мотивации при освещении деятельности российских властей и социально-политических процессов в стране в целом, зачастую были свойственны предвзятость, исходно негативный тон, готовность безответственно подхватывать и развивать сенсационные сюжеты, связанные, например, с личной жизнью руководителей страны.

Алексей Вертешин, политолог, медиаисследователь:

Показательно, что журналистика и СМИ, которые участвуют в делегитимации политической власти, нередко создают некачественную её критику, пользуясь недостоверной, а то и ложной, аргументацией, дискредитирующей высшее руководство страны, используют агрессивные методы, характерные для маргинальной части отечественной журналистики, «жёлтой прессы». Сюда входят лексика, броские заголовки в газетах и журналах, аудио- и видеоряды в аудиовизуальных СМИ. Подспорьем для расширения информационного поля, содержащего некачественную критику полити-

ческой власти, являются негативные последствия трансформации общества, которые привели к изменениям в отечественной культуре: элитарная её составляющая стала активно вытесняться массовой.

Таким образом, зачастую сами оппозиционные СМИ часто давали поводы неосторожными или некорректными заявлениями и публикациями для недовольства общества и ответных мер со стороны власти. Тот же телеканал «Дождь», всерьёз претендовавший в 2014 году на включение в состав второго мультиплекса общедоступных каналов, не только не добился этого, но и потерял возможность вещания через кабельные сети и спутник после одной неосторожной формулировки в опросе, посвящённом 70-й годовщине со дня снятия блокады Ленинграда («Нужно ли было сдать Ленинград, чтобы сберечь сотни тысяч жизней?»). Опрос был удалён уже спустя 30 минут после появления на сайте телеканала, но было уже поздно. В результате поднявшейся в интернете волны возмущения от сотрудничества с телеканалом последовательно отказались крупнейшие операторы кабельного телевидения России, «Дождь» потерял миллионы телезрителей (а значит и миллионы от рекламодателей), ситуация обернулась для канала такими финансовыми проблемами, что редакция была выселена из арендуемого помещения на «Красном Октябре». По мнению руководителей телеканала, опрос про блокаду стал лишь поводом расправиться с неугодным СМИ, возмущённая интернет-кампания была подготовлена, а операторы исключили канал из своих пакетов под нажимом «сверху». Однако, с точки зрения патриотически настроенной части СМИ, этот повод одновременно стал и вполне соразмерным воздаянием за антигосударственную политику канала в целом.

Дмитрий Песков, пресс-секретарь президента Российской Федерации:

Это вопрос абсолютно, скажем так, морально-этический, и он за гранью допустимого с морально-этической точки зрения для нашего народа. <...> Мне просто как гражданину хотелось бы, чтобы зрительская реакция была абсолютно непримиримой к тому, что произошло. Потому что, как только мы начнём проявлять малейшую толерантность к таким опросам, у нас начнётся эрозия нации, эрозия нашей памяти, генетической памяти нашего народа. Я убеждён, что во многих странах, конечно, пришлось бы куда более туго каналу, который перешёл бы через такую морально-этическую красную черту.

Даже оставляя в стороне судьбу отдельных медиа, было очевидно, что ситуация идейного и политического размежевания российской журналистики негативно сказывалась на общем состоянии российской журналистики. Ни открыто оппозиционные, ни откровенно прогосударственные СМИ очевидно не могли удовлетворить спроса на освещение темы политики как ведение общественного диалога. Занять ярко выраженную политическую позицию, уверенно размежевать внутривнутриполитическое пространство на «своих и чужих», даже сделать это креативно и увлекательно — оказалось вовсе не равнозначно тому, чтобы организовать содержательное обсуждение.

Владимир Соловьёв, журналист, председатель Союза журналистов России:

Для меня все — журналисты, и те, что в горячих точках <...> и те, что ведут развлекательные программы, и те, что работают в крайне оппозиционных изданиях и считают себя свечками свободы и носителями абсолютной истины, а всех остальных — «пропагандистами». Я не могу никого выделять, я пришёл на этот пост с лозунгом: «Ребята, давайте жить дружно!» Чтобы, <...> несмотря ни на какие противоречия,

налаживать взаимодействие, сотрудничество и регулировать все возникающие противоречия, невзирая на то, к какой части политического спектра принадлежат коллеги.

В ходе личных или заочных «дискуссий» в медиапространстве представители обоих лагерей зачастую нарушали не только этические корпоративные нормы, но и нормы морали общественного поведения в целом. На потребу невзыскательной аудитории, с жаром обсуждавшей и смаковавшей в комментариях детали очередного публичного скандала между известными медиаперсонами, ведущие телепрограмм и колумнисты сетевых изданий как дежурные маркеры для обозначения оппонентов использовали слова типа «придурки», «подонки», «мрази», «говно» и прочие, совершенно уже не подлежащие цитированию. Ставшая практически нормой авторского стиля лексическая невоздержанность Владимира Соловьёва, раздувавшего очередной конфликт с представителями либерального течения, позволила Ирине Петровской вполне резонно недоумевать по поводу государственных СМИ, транслировавших в общедоступном эфире «речи трамвайного хама, утратившего последние представления о границах допустимого». Впрочем, порой и сама Ирина Евгеньевна, и её коллеги по «Новой газете», и соратники по либеральным журналистским кругам в своих чрезмерно эмоциональных реакциях оказывались удручающе близки к уровню полемики ведущих ток-шоу на государственных каналах. В этой непримиримой борьбе не было выявлено правых и виноватых, победителей или побеждённых, но очевидно, что обе стороны способствовали разрушению ценностных и понятийных ориентиров профессии.

Катерина Гордеева, журналист, писатель:

Язык ненависти — теперь тот язык, на котором общаются люди в России. Не только призывают и клеймят, обличают, «мочат в сортире», «укачивают в асфальт», «сливают», «закрывают», но и просто живут: говорят на кухнях, в школах и больницах, в фейсбуках, «Одноклассниках» и на форумах платформ для социально активных граждан. Язык ненависти стал публичной нормой. Он узаконен главным трендсеттером языковой нормы — СМИ. На языке ненависти одинаково успешно вещают госпропагандисты и оппозиционеры. Дело не во взглядах. Одни и те же конструкции звучат в эфире «Первого канала», «Эха Москвы», «России» и «Дождя».

***Проблемы сохранения редакционной независимости
и свободы журналистской деятельности***

Одним из актуальных вопросов десятилетия для российских СМИ, также тесно связанным с политической повесткой, оказалась **проблема взаимоотношения редакционных коллективов с инвесторами и акционерами**, которые активно вмешивались во внутренние процессы работы изданий.

Так, в 2011 году по решению основного акционера были уволены гендиректор ЗАО «Коммерсантъ-Холдинг» Андрей Галиев и главный редактор журнала «Коммерсантъ-Власть» Максим Ковальский, вслед за которым ушло ещё несколько сотрудников. Алишер Усманов тогда впервые преступил не раз озвученный им самим принцип невмешательства в редакционную политику после ряда публикаций, в которых, по его мнению, нарушалась журналистская этика. В частности, прямым поводом к радикальным кадровым решениям послужила публикация на страницах журнала фотоснимка испорченного избирательного бюллетеня, где фамилия одного из политиков соседствовала с нецензурной лексикой. Да и сам заголовок репортажа о ходе голосования на выборах в нижнюю

палату парламента, подготовленного корреспондентом Артёмом Платовым, был более чем провокационным — «Яблочный пуй».

Алишер Усманов, предприниматель:

Для меня остаётся принципиальной позиция невмешательства в редакционную политику ИД «Коммерсантъ». Но существуют морально-этические нормы, которые в данном случае были нарушены. СМИ не должны быть площадками для хулиганства.

Реакция сотрудников журнала «Власть» последовала быстро: они выступили с открытым письмом-протестом под заголовком «Нас принуждают к трусости». Не только сотрудники редакции, но и многие соратники по цеху отмечали, что журналисты имеют право критической оценки результатов выборов, характеризовали уволенного главного редактора как одного из наиболее профессиональных специалистов медиасферы, указывали на то, что принятые владельцем меры были направлены, в первую очередь, на то, чтобы в дальнейшем обезопасить важный медиаактив от ситуаций, когда он может вызвать недовольство власти. Справедливости ради надо отметить, что спустя два года Максим Ковальский без громких объявлений вернулся в ИД «Коммерсантъ» на должность креативного директора.

Однако именно увольнение Максима Ковальского послужило, по мнению части журналистского сообщества, первым звеном целого ряда предпринятых медиасобственниками перестановок в редакционном руководстве принадлежавших им СМИ. Причинами, как правило, было неаккуратное освещение данными СМИ парламентских и президентских выборов 2011–2012 годов, «болотных протестов» в Москве и политической ситуации вокруг украинской «майданной революции» и присоединения Крыма.

Олег Кашин, журналист, публицист:

«Это звенья одной грёбаной цепи», — сказал весной 2012 года тогда уже бывший главный редактор журнала «Большой город» Филипп Дзядко, комментируя очередное увольнение очередного медиаменеджера по причинам, формально далёким от политических. «Звенья грёбаной цепи» стали журналистским афоризмом — той весной главных редакторов увольняли как никогда часто, и всем казалось, что хуже уже быть не может, хотя теперь алармистские журналистские оцущения 2012 года кажутся довольно наивными — достаточно сказать, что до разгрома «Ленты.ру» тогда оставалось два года.

Из того же ИД «Коммерсантъ» из-за заметки «Спикеров делать из этих людей», в которой говорилось о возможной отставке спикера Совета Федерации Валентины Матвиенко, в мае 2019 года были уволены спецкор газеты Иван Сафронов и редактор Максим Иванов. Главной причиной увольнения, по версии Владимира Желонкина, главного редактора и генерального директора издания, было нарушение журналистами редакционных стандартов работы и внутренних правил редакции. Проще говоря, уволенные сотрудники якобы разместили в газете заказной материал, получив информацию от заинтересованных лиц. По версии самих журналистов, заметка отвечала всем стандартам добросовестной журналистской работы и на момент публикации у руководства претензий к авторам не было, они даже успели получить премию за этот материал. Однако заметка вызвала недовольство в Совете Федерации, на это отреагировал главный акционер издания Алишер Усманов через своего представителя Ивана Стрешинского, председателя совета директоров ИД «Коммерсантъ». Журналисты могли сохранить за собой место работы, если бы привели доказательства добросовестности

публикации, в частности руководство предложило им раскрыть источники информации. Сафронов и Иванов отказались — и договор с ними был расторгнут. В знак протеста против увольнения коллег, пострадавших за соблюдение норм корпоративной этики, из «Коммерсанта» ушёл весь отдел политики, 11 человек.

Из обращения коллектива «Коммерсанта» к читателям:

Редакционные стандарты ИД формировались три десятилетия — основателем издания и коллективом. <...> Теперь в эти стандарты вмешиваются люди, добившиеся несомненного успеха в иных сферах, но не имеющие прямого отношения к журналистике. При подготовке статьи, а также после её публикации, вопросы к стандартам не возникали. Мы вынуждены признать, что речь идёт о прямом давлении на журналистов <...> Возможно, среди наших читателей найдутся те, кто способен объяснить акционерам ИД, что прямо сейчас они разрушают одно из лучших СМИ России. Работа «Ъ» важна для всего общества и всей нашей страны. Те, кто уничтожают её ради краткосрочных политических дивидендов, плохо знают историю России.

На этом фоне редкими исключениями оставались случаи, когда организованное сопротивление журналистского коллектива всё-таки помогало отстоять коллег и не допустить их увольнения. Например, провалилась предпринятая в 2014 году попытка главы «Газпром-Медиа» Михаила Лесина уволить в обход Алексея Венедиктова одного из журналистов радиостанции «Эхо Москвы» Александра Плющева за некорректные, по мнению топ-менеджмента, посты в соцсетях. Эта попытка вылилась в громкий скандал, который грозил увольнением и самому Венедиктову, отказавшемуся поддержать подобное решение. Однако в итоге и главный редактор, и сотрудник радиостанции сохранили свои рабочие места, а вот Михаил Лесин был отстранён с поста руководителя медиахолдинга.

Важным инструментом давления на редакции СМИ, которые проявляли слишком большую активность в освещении политической или экономической сферы, стали ***огромные судебные иски***, которые компании-фигуранты публикаций предъявляли к редакциям. Так, например, осенью 2016 года, государственная корпорация «Роснефть» предъявила иск к медиахолдингу «РБК» за репутационный вред, который был причинён компании статьями журналистов. Это был не первый иск, выставленный «Роснефтью» в адрес СМИ, но он был абсолютно беспрецедентным по сумме — 3,12 млрд рублей. Учитывая, что президентом «Роснефти» являлся Игорь Сечин, один из ключевых чиновников эпохи Владимира Путина и наиболее влиятельных политиков страны, а пресс-службу компании возглавлял Михаил Леонтьев, ведущий консервативный публицист 2000-х годов, атака на независимый медиахолдинг была воспринята не как эпизод корпоративной судебной практики, а как очередной шаг к укреплению контроля над медиасферой. Если бы иск был удовлетворён, то привёл бы к банкротству «РБК». Этого не случилось, но вскоре нашлось другое средство укротить неудобное издание. У «РБК» сменилось не только руководство, но и собственник, когда Михаил Прохоров уступил владение компанией Григорию Берёзкину.

Елизавета Осетинская, журналист, редактор, медиаменеджер:

Это копия дела ЮКОСа, только хуже, потому что тогда была надежда «что так быть не может», а теперь такой надежды совсем нет. Абсурдность и избыточность иска (размером с выручку медийной части компании) очевидна. <...> Всё это сильно смахивает на месть «по совокупности»: за офшоры, за МГУ, за Сибур, за Воточный, за бордюры, за солдат, за церковь. <...> Месть журналистам — за то, что

«оборзели». Хозяину компании — за то, что допустил, позволил. <...> Вкупе с остальными историями <...> это даже не сигнал, а констатация: никакого медиабизнеса вам не будет, сидите по лавкам и чтобы рты были закрыты.

Похожее развитие событий — смена собственника и, как следствие, смена руководства и редакционных правил подготовки публикаций — наблюдалось и в истории с продажей газеты «Ведомости» весной 2020 года. На время «переходного периода» и. о. главного редактора был назначен Андрей Шмаров, который практически сразу вступил в конфликт с редакцией: поменял заголовок (на противоположный по смыслу) в уже опубликованной статье про «Роснефть», распорядился удалить колонку экономиста Константина Сони́на об Игоре Сечине, запретил подготовку материала о внесении поправок в Конституцию, обнулявших президентские сроки Владимира Путина, разорвал сотрудничество с исследовательской организацией «Левада-Центр», представитель которой Алексей Левинсон регулярно выступал в «Ведомостях» с анализом социологических измерений и т. д.

Если случаи разнообразного давления на СМИ показывали **уязвимость целых редакционных коллективов**, то в ещё большей степени были **уязвимы отдельные представители профессии**, которые гораздо чаще становились объектами воздействия, направленного на пресечение их работы. В 2010-е годы было зафиксировано множество случаев арестов и судебного преследования журналистов по мотивам, связанным с профессиональной деятельностью или общественной позицией. Например, в 2015 году журналист «РБК» Александр Соколов, автор ряда антикоррупционных расследований (в частности, нашумевшего материала «Кто и как заработал на космодроме Восточный») и кандидатской диссертации на тему «Влияние рентоориентированного поведения на инвестиции российских государственных корпораций», был осуждён на 4 года колонии. Суд приравнял к организации экстремистского сообщества участие Александра Соколова в инициативной группе, выступавшей за проведение референдума «За ответственную власть»: он и его соратники предлагали после окончания полномочий президента России и парламента подводить итоги их работы всенародным голосованием: поощрить народных избранников званием Героя России, пожизненной пенсией и т.п., оставить без оценки или наказать тюремным заключением, равным сроку полномочий.

Александр Соколов, журналист, экономист:

Госкорпорациям изначально были созданы условия, где безответственность, бесконтрольность и большие финансовые потоки. А это идеальная смесь для коррупции. И все попытки некоторых депутатов, в частности, от КПРФ заставить госкорпорации отчитываться хотя бы перед Думой, чтобы депутаты входили в наблюдательные советы, — все эти попытки зарубались большинством «Единой России». Это говорит о том, что такие условия были созданы целенаправленно.

Одним из наиболее громких случаев, который вызвал настоящую бурю общественного негодования, был арест по обвинению в сбыте наркотиков летом 2019 года корреспондента отдела расследований «Медузы» Ивана Голунова, ранее работавшего в «Ведомостях», «Forbes» и «РБК». В поддержку журналиста «Медузы» в соцсетях вспыхнула широкомасштабная кампания «Мы — Иван Голунов», проводились митинги и акции протеста. Эта история объединила практически всё журналистское сообщество. 10 июня 2019 года три конкурирующих деловых газеты «Ведомости», «Коммерсантъ» и «РБК» вышли с одинаковыми

первыми полосами «Я/Мы Иван Голунов». Вечером того же дня с Ивана Голунова были сняты все обвинения, и он вышел на свободу.

Катерина Гордеева, журналист, писатель:

Дело Голунова стало точкой отсчёта для небывалой солидаризации. Впервые на довольно длинном историческом промежутке творящаяся на глазах несправедливость оказалась важнее разногласий. Это прецедент в новейшей истории. <...> Почему именно дело Голунова стало точкой кипения? <...> До дела Голунова казалось, что и сама профессия, в общем-то, умерла. А Голунов журналистикой продолжал заниматься. В прямом смысле слова.

Столь же благополучного завершения не имела история с арестом Ивана Сафронова-младшего (его отец, Иван Сафронов-старший также много лет отдал военной журналистике и работе в «Коммерсанте»), обвинённого в сотрудничестве со спецслужбами Чехии. Иван Сафронов после ухода из «Коммерсанта» в 2019 уже работал советником главы корпорации «Роскосмос», но следствием ему инкриминировались действия, направленные на собирание и передачу за рубеж информации о российском военно-техническом комплексе, совершённые в период работы журналистом. Известно, что обвиняемый отказался от сделки со следствием, в рамках которой ему предлагали в обмен на сокращение срока раскрыть свои источники информации. В поддержку Ивана Сафронова и готовностью поручиться за него выступили отдельные коллеги, целые редакции СМИ, ряд профессиональных журналистских сообществ и правозащитных организаций, однако к освобождению бывшего корреспондента это не привело.

Галина Арапова, юрист, специалист по информационному праву:

На мой взгляд, если бы государство не занимало такую жёсткую позицию по отношению к СМИ, уважало бы право журналистов и общества на свободу выражения мнения, не преследовало бы за критику, если бы суды были независимыми, общество бы им в полной мере доверяло, то и журналистам не требовалось бы выходить на улицу с пикетами в поддержку их арестованных коллег. <...> То, что мы наблюдаем рост активного проявления солидарности со стороны журналистов, — это с одной стороны хорошо, это взросление медиасообщества, осознание себя профессиональной силой, позиция которой важна для них самих и для общества. <...> Но с другой стороны — это явный признак кризиса доверия журналистов по отношению к государству.

Неоднократным задержаниям, обыскам подвергался такой известный журналист как Илья Азар, работавший в «Газете.ру», «Русском репортёре», «Ленте.ру», «Медузе», «Новой газете», получивший в 2014 году премию «Журналист года» GQ за освещение событий на Украине: он работал на Майдане, в Крыму, Славянске. В 2019 году, продолжая писать специальные репортажи для «Новой», проявил себя уже не только как журналист, но и как политический активист: был одним из организаторов марша протеста против ареста Ивана Голунова, митингов в поддержку независимых кандидатов, недопущенных к выборам в Московскую городскую думу и т. д.

Что касается случаев, когда преследование со стороны правоохранительных и судебных органов касалось менее известных сотрудников СМИ, особенно представителей региональных медиа, то они с трудом поддаются подсчёту, но очевидна тенденция к их учащению. Именно в провинции, например, случился в 2019 году первый в России обвинительный приговор журналисту по уголовной статье об оправдании терроризма: журналистке из Пскова Светлане Прокопьевой

грозило наказание в виде лишения свободы за выраженное в публикации мнение, но «обошлось» штрафом в 500 тыс. рублей. При этом количество обвинений в адрес журналистов, по мнению юристов-правозащитников, увеличивалось за счёт общеуголовных статей, которые, во-первых, формально не связаны с журналистской деятельностью (терроризм, распространение наркотиков, экономические преступления и т. д.), а во-вторых, дискредитируют журналистов, подрывают доверие общества к ним.

Известна также история журналиста из Хакасии Михаила Афанасьева, основателя онлайн-журнала «Новый фокус», который был настолько неудобен местной власти, что стал, видимо, всероссийским «рекордсменом» по количеству административных исков и уголовных дел. За 20 с лишним лет в журналистике на его счету было 13 одних только уголовных исков по статье о клевете, а всего, с учётом всех инстанций, свыше 70 приговоров. Все приговоры оказались оправдательными, но каждый новый случай — это новые задержания, обыски, изъятия, блокировки сайта и денежного счёта, ущерб для здоровья и деятельности. У Михаила Афанасьева порог устойчивости и сопротивляемости к давлению оказался крайне высоким, но такие качества свойственны далеко не всем журналистам.

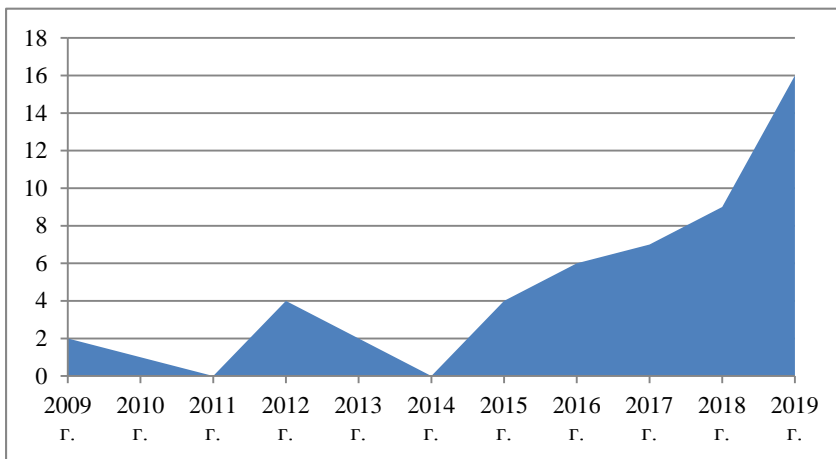


График 7. Число российских журналистов, обвинённых в уголовных преступлениях с 2009 по 2019 годы (по данным «РБК»)

Трагической смертью Ирины Славиной, редактора независимого ресурса «KozaPress», закончилось в Нижнем Новгороде её длительное противостояние с правоохранительными органами. После очередного допроса в полиции журналистка подожгла себя перед зданием областного управления МВД на скамье у скульптурной композиции «На страже закона во все времена», оставив предсмертную записку на странице в соцсети: «В моей смерти прошу винить Российскую Федерацию».

Рикардо Гутьеррес, генеральный секретарь Европейской федерации журналистов (EFJ):

Эта трагедия требует тщательного расследования. Послание жертвы очевидно. Следственный комитет России не может просто констатировать, что самоубийство не связано с давлением, которому подверглась журналистка.

И по-прежнему, в прямом смысле слова, смертельная опасность грозила журналистам, специализацией которых были расследования или работа в горячих точках. Летом 2018 года в Центральноафриканской республике (ЦАР), где не один год шла гражданская война, были убиты трое российских журналистов. Военный корреспондент Орхан Джемаль, режиссёр-документалист Александр Расторгуев и оператор Кирилл Радченко попали в засаду и были расстреляны неподалеку от столицы республики, города Банги, когда направлялись на встречу с фиксером — местным помощником. Опытные журналисты (Орхан Джемаль, например, более 20 лет делал военные репортажи из объятых конфликтами уголков мира: попадал в тюрьму в Сомали, был ранен в Ливии) готовили фильм о деятельности в Африке частных российских военных компаний для медиапроекта «Центр управления расследованиями» (ЦУР), который инвестировал Михаил Ходорковский. Признав, что частичная ответственность за недостаточно тщательную подготовку поездки и, следовательно, гибель журналистов, лежит на продюсерской группе ЦУРа, Ходорковский принял решение свернуть проект. Расследованием обстоятельств гибели Орхана Джемалю и его коллег занялся центр «Досье», также финансируемый бывшим российским олигархом. Опубликованные в январе 2019 года материалы расследования «Досье» противоречили версии Следственного комитета РФ о том, что журналисты подверглись нападению с целью грабежа и были убиты жителями ЦАР.

Однако не только работа в горячих точках, но и журналистская деятельность, активная гражданская позиция зачастую становились причиной гибели российских журналистов, которые погибали в результате покушений с использованием огнестрельного оружия, избиений, похищений, взрывов автомобиля.

Журналистика и гражданская ответственность

Журналисты как сообщество не могут молчать ни по поводу политических, ни по поводу личных посягательств на свободу и достоинство, на свободу от внешнего принуждения. И этому очень сильно способствовало развитие интернета как пространства, в котором можно высказывать своё мнение, отстаивать его, искать и приводить свидетельства. Это — практически бескрайняя информационная среда, в которой журналистам-профессионалам в условиях серьёзнейшей конкуренции со стороны представителей гражданской журналистики приходится играть роль коммуникатора, помнящего о социальной ответственности, качественных стандартах работы и этических нормах.

В 2010-е годы возникли новые профессиональные объединения, которые помогали журналистам, фрилансерам и блогерам отстаивать свои права — например, созданное в 2016 году независимое межрегиональное объединение «Профсоюз журналистов и работников СМИ». В том же 2016 году благотворительным фондом поддержки российских СМИ «Среда» (учредитель — бизнесмен Борис Зимин) была учреждена независимая премия в области профессиональной журналистики «Редколлегия». В состав жюри и экспертов «Редколлегии» были привлечены многие авторитетные журналисты России: Эльмар Муртазаев, Елизавета Осетинская, Сергей Пархоменко, Кирилл Рогов, Юрий Сапрыкин и др., которые ежемесячно присуждали премию в размере нескольких тысяч долларов авторам качественных и общественно важных публикаций. Главной целью проекта было объявлено содействие «сохранению высоких стандартов профессии в то время, когда свободная и качественная журналистика подвергается давлению со стороны государства, а права человека на свободное выражение своего мнения и на свободный доступ к информации систематически нарушаются».

Владимир Познер, журналист, телеведущий, общественный деятель:

Я убеждён, что СМИ бывают или независимые от государства и тогда это четвёртая власть, или зависимые от государства — тогда они не только не являются четвёртой властью, а перестают быть СМИ, превращаются в инструменты влияния, государственной пропаганды. Достаточно посмотреть новости на федеральных телеканалах, чтобы убедиться, что они все одинаковые <...> Сегодня нет журналистики в России как профессии, есть журналисты.

По подсчётам Союза журналистов России в нашей стране в начале 2020 года трудилось около полумиллиона журналистов. В 2017 году на пост председателя СЖР был избран Владимир Геннадьевич Соловьёв (не путать с телеведущим Владимиром Рудольфовичем Соловьёвым), опытный тележурналист, за спиной которого был значительный опыт работы — от репортёра легендарной перестроечной «Телевизионной службы новостей» до военного корреспондента, прошедшего семь войн, политического обозревателя ОРТ/«Первого канала» и ВГТРК, многолетнего участника президентского пула и начальника Службы документальных фильмов телеканала «Россия». Были предприняты значительные усилия по модернизации структуры и активизации деятельности СЖР как основного неполитического профессионального объединения сотрудников СМИ в России: открыты новые региональные отделения, оптимизирована система грантов для поддержки независимой журналистики, заключены соглашения о сотрудничестве с ведущими общественными организациями, организовано обсуждение законодательных инициатив Думы, созданы новые площадки для профессионального общения, организован Правовой центр для помощи журналистам в конфликтных ситуациях, поставлена цель повышения статуса профессии и т. д.

Важным событием для всей российской журналистики стало принятое при содействии СЖР решение президента РФ Владимира Путина об учреждении двух почётных званий: «Заслуженный журналист России» и «Заслуженный работник связи и информации». Среди лиц, первыми удостоенных отличия за заслуги в развитии отечественной журналистики, объективное освещение событий и повышение в обществе авторитета профессии, были генеральный директор и главный редактор «Московского комсомольца» Павел Гусев, ведущий легендарной телепередачи «В мире животных» Николай Дроздов, президент факультета журналистики МГУ Ясен Засурский, шеф-фотограф московского бюро информационного агентства «Associated Press» Александр Земляниченко, генеральный директор канала ОТР Анатолий Лысенко, политический обозреватель отдела международной информации «Российской газеты» Всеволод Овчинников, спецкор телеканала «Россия-24» Евгений Поддубный, президент Национальной ассоциации телевещателей Эдуард Сагалаев и генеральный директор ИД «Комсомольская правда» Владимир Сунгоркин.

Не менее важны в профессиональном сообществе были премии и награды, свидетельствующие о внутрикорпоративном признании. Например, Союз журналистов России, помимо организации целого ряда творческих конкурсов, наиболее престижным из которых традиционно являлось «Золотое перо», начал вручать с 2013 года премию «Камертон» имени Анны Политковской — «за достижения в области защиты прав человека, за мужество и последовательность в отстаивании принципов свободы слова, за честность, достоинство, гражданскую ответственность и человеческое сострадание». Первым лауреатом премии стала Ольга Алленова из «Коммерсанта», действительно, как камертон откликавшаяся на самые

больные, опасные и острые события. В 2020 году премию получили спецкор Елена Костюченко и фотограф Юрий Козырев из «Новой газеты» за репортажи «Это шторм» (из красной зоны 52-й клинической больницы Москвы, где врачи боролись за жизнь больных коронавирусом) и «Ржавчина» (о деятельности компании «Норникель» и загрязнении Таймыра). Также стоит упомянуть такие награды как ежегодная премия имени Юлиана Семёнова в области экстремальной геополитической журналистики, медийные номинации ежегодной премии журнала «GQ» «Человек года» и др.

Владимир Соловьёв, журналист, председатель Союза журналистов России:

Настоящий журналист не только патриот своего Отечества, но он ещё и гражданин, пристально и ответственно изучающий язвы общества, обоснованно критикующий власти. Это нормальное, естественное предназначение журналистики. <...> Однако, проводя журналистские расследования, не следует забывать о том, что всё же журналист не следователь, не прокурор и уж тем более не судья. С другой стороны, власти обязаны обеспечивать работу сотрудников СМИ, а журналисты должны при этом соблюдать российские законы.

Быть журналистом, иметь собственное мнение, отстаивать его в России никогда не было простым и безопасным делом, но 2010-е годы добавили этой проблеме новые аспекты. В России последовательно было сделано многое, чтобы исключить возможность появления таких же мощных медиагрупп, владельцы которых в конце 1990-х годов были способны вмешиваться или, по крайней мере, претендовать на вмешательство в политические процессы, формировать общественное мнение о социальных процессах, альтернативное официальному. На этом «расчищенном поле» появилось множество небольших, самостоятельных, независимых редакций медиа, которые при всей своей разнонаправленности, всё же ощущали себя единой общностью, членами корпорации, которая сохранила независимый голос, готова отстаивать профессиональные интересы и защищать право на высказывание как ценностную основу своей общественно важной деятельности.

Список литературы, использованной при написании третьей главы

Книги, статьи

1. *Алексащенко С. В.* Контрреволюция. Как строилась вертикаль власти в современной России и как это влияет на экономику. 2019.
2. *Баранова Е. А.* 20 лет в условиях конвергенции: история развития отечественных СМИ в 1995–2015 гг. // Журналистика России в условиях перехода к информационному обществу. Сб. научных статей / отв. ред. Е. В. Мартыненко. 2016.
3. *Беспалова А. Г.* История отечественной журналистики XX — начала XXI века: учебник. 2014.
4. *Быстрон А. А., Желудева Е. В.* Медиаконвергенция в журналистике: от классики к универсальности // История и архивы. 2016, № 3.
5. *Вартанова Е. Л.* О современных медиа и журналистике. Заметки исследователя. 2015.
6. *Вартанова Е. Л.* Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. 2013.
7. *Грабельников А. А., Гегелова Н. С.* Экранная коммуникация и визуализация журналистики. 2019.
8. *Дзялошинский И. М.* Российские медиа: проблемы вражды, агрессии, насилия. Учебное пособие. 2019.
9. Дивный информационный мир. 7 главных трендов в медиа, журналистике и общественной коммуникации // Русский репортёр. 2012. № 35(264).
10. Дорогая редакция. Подлинная история «Ленты.ру», рассказанная её создателями / Галина Тимченко, Антон Носик, Иван Колпаков и др. 2015.
11. *Зыгарь М. В.* Вся кремлевская рать. Краткая история современной России. 2015.
12. *Ильченко С. Н.* Как нас обманывают СМИ. Манипуляция информацией. 2019.
13. *Ильченко С. Н.* Политические игры в медиапространстве. 2017.
14. *Маркина Ю. В.* Российские медиахолдинги: становление и особенности функционирования // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016, № 7(61).
15. Медиасистема России: Учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Е. Л. Вартановой. 2017.
16. *Нигматуллина К. Р.* Гибридная повестка новых городских медиа: между локальным и федеральным (на примере медиапространства Санкт-Петербурга) // Знак: проблемное поле медиаобразования. №4(30), 2018.
17. Общество и культура России. Четверть века перемен (1991–2016) / под ред. К. Ендращик. Пер. К. Кузан. 2018.
18. *Смеюха В. В.* Вопросы медиалогии: монография. 2013.
19. *Смирнов С. С.* Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ. 2014.
20. *Солдатов А., Бороган И.* Битва за Рунет: Как власть манипулирует информацией и следит за каждым из нас. 2017.

Интернет-ресурсы

1. История новой России. Портал Общественного совета «Уроки девяностых». <http://ru-90.ru/>

2. Официальный сайт Союза журналистов России. <https://ruj.ru/>
3. Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). <https://rkn.gov.ru/>
4. Проект «Редколлегия» — независимая премия, учрежденная благотворительной организацией Sreda Foundation. <https://redkollegia.org/>
5. Школа эффективного текста «Медиа». Проект Андрея Мирошниченко. <https://www.aka-media.ru/>

Вопросы для самопроверки к третьей главе

1. Какие ключевые изменения претерпела система СМИ России в 2010-е годы?
2. Назовите основные причины и ключевые направления деятельности государственной власти по укреплению контроля за медиасферой.
3. Объясните, каким образом на состоянии российского медиарынка сказывалась внешняя политика Российской Федерации.
4. Назовите основные причины и цели создания международного информационного агентства «Россия сегодня».
5. Как поменялись основные направления стратегии национальной информационной безопасности Российской Федерации в 2010-е годы?
6. Какие основные факторы повлияли на трансформацию медиаотрасли России?
7. Назовите крупнейшие медиахолдинги России в 2010-е годы и охарактеризуйте основные направления их деятельности.
8. Какое значение для российской журналистики в целом имела деятельность изданий медиахолдинга «РБК»? Какие причины привели к смене собственника и редакционного руководства?
9. Какие издания печатной периодики, игравшие важную роль на протяжении предыдущих лет развития российской журналистики, были прекращены в 2010-е годы?
10. Назовите основные результаты и последствия перехода телевидения в России на цифровую основу.
11. Приведите примеры малых медиа, которые появились на российском рынке СМИ. Каким образом их появление было связано с общими процессами трансформации медиаотрасли?
12. Назовите основные направления деятельности Роскомнадзора в 2010-е годы. Какими причинами было вызвано расширение его полномочий?
13. Перечислите основные изменения, которые были внесены в закон «О СМИ» после 2012 года. Объясните, почему ряд законодательных нововведений вызывал тревогу у представителей медиасообщества.
14. Принятие и вступление в силу каких законодательных актов привело к изменениям в структуре собственности российского медиарынка? Приведите примеры.
15. Какие законодательные меры были приняты в 2010-е годы для борьбы с распространением фейковых новостей?
16. Объясните, какие причины обусловили активное внедрение жанра политического ток-шоу в эфире федеральных телеканалов? Назовите основных представителей жанра.
17. Какие причины вынуждали даже наиболее популярных и влиятельных профессиональных журналистов, телеведущих начинать вести персональные каналы на различных онлайн-платформах? Приведите примеры.
18. Приведите примеры журналистских публикаций, в которых раскрывались основные социально-политические темы российской жизни 2010-х годов.
19. Каким образом активное развитие онлайн-медиа повлияло на особенности жанра журналистского расследования? Приведите примеры из деятельности изданий или отдельных журналистов.
20. Как вы считаете, можно ли рассматривать вмешательство со стороны собственников медиакомпаний непосредственно в редакционный процесс как ограничение свободы журналистской деятельности? Приведите доводы «за» и «против» и примеры к ним.

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Журналистика при Б. Ельцине: в лабиринтах самоидентификации.....	7
Хронология важнейших событий первой главы	7
1.1. Российские СМИ в 1990-е годы. Царство полной свободы или борьба за выживание?.....	11
1.2. Формирование новой системы массмедиа в постперестроечной России.....	32
1.3. Концентрация по-русски: как создавались медиаимперии	67
1.4. Быть журналистом в 1990-е — о чём писали и говорили при Б. Ельцине	88
Список литературы, использованной при написании первой главы	119
Вопросы для самопроверки к первой главе	122
Глава 2. Российская журналистика в эпоху В. Путина. Этап первый: от режима экономического благоприятствования до кризисного управления	124
Хронология важнейших событий второй главы.....	124
2.1. Редизайн медиаландшафта вокруг «вертикали власти»	128
2.2. Система СМИ в начале века: перераспределение собственности, глянцевое благополучие и технологический рывок.....	159
2.3. Рунет в 2000-х: как «нетрадиционные» медиа стали равноправными	196
2.4. Журналистика «нулевых»: несущие опоры и важные детали медийной вертикали	222
Список литературы, использованной при написании второй главы	262
Вопросы для самопроверки ко второй главе	264
Глава 3. Российская журналистика в эпоху В. Путина. Этап второй: между наковальной рейтинга и молотом государственности.....	266
Хронология важнейших событий третьей главы	266
3.1. Возвращение президента, Крыма и экономического кризиса.....	269
3.2. Медиарынок 2010-х годов: оптимизация, прощание с «бумагой» и популярность новых каналов информации.....	297
3.3. Правовое регулирование деятельности СМИ: какой была продукция отечественного «законодательного конвейера»	335
3.4. Журналистика vs пропаганда: содержание традиционных СМИ и онлайн-медиа в 2010-е годы.....	362
Список литературы, использованной при написании третьей главы	395
Вопросы для самопроверки к третьей главе	397
Сведения об авторе.....	399

Сведения об авторе



Алексеев Константин Александрович, канд. филол. наук, доцент
кафедры истории журналистики Санкт-Петербургского
государственного университета

Учебное издание

Алексеев Константин Александрович

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

Учебное пособие

Текст приводится в авторской редакции

12+

Ответственный редактор *С. Краснова*
Верстальщик *А. Губарева*

Издательство «Директ-Медиа»
117342, Москва, ул. Обручева, 34/63, стр. 1
Тел/факс + 7 (495) 334-72-11
E-mail: manager@directmedia.ru
www.biblioclub.ru
www.directmedia.ru