

“ЭПОХИ” НОВЕЙШЕЙ ИСТОРИИ СМИ

© 2005 А.А. Золотухин

Воронежский государственный университет

На рубеже тысячелетий появилось много подходов к периодизации новейшей истории российских СМИ, как и общественно-политической ситуации в целом. Среди них выделяются работы московских ученых, таких как Я. Н. и И. И. Засурские, Л. Л. Реснянская и др. Я. Н. Засурский, с которым солидарен один из самых авторитетных российских редакторов рубежа тысячелетий Е. В. Яковлев, выделяет период гласности — 1985–1990 гг., затем с 1990 по 1993–1995 гг. — самый лучший период российской прессы, в который она, по мнению этих исследователей, играла активную, самостоятельную роль, что сказалось, например, во время мощной антивоенной кампании, развернутой российской прессой в ходе первой чеченской войны. Его можно назвать периодом проявления сущностной природы прессы в демократическом обществе. К сожалению, этот период длился недолго. Уже в середине девяностых явно начали проступать признаки следующего периода, который мэтры отечественной теории и практики журналистики назвали периодом “коммерческой прессы и концентрации” (определение Я. Н. Засурского) или “управления прессы капиталом” (определение Е. В. Яковлева). Характерно, что в основе этого современного периода, по мнению и Засурского и Яковлева, лежат характеристики взаимоотношения СМИ и бизнеса. Основой периодизации, предлагаемой Засурским-младшим, наряду с политико-экономическими процессами становятся конкретные исторические события¹. Автор с перестроечных времен до начала нового века выделяет пять периодов. Первый, называемый “предысторией российской системы СМИ”, заканчивается 1990-м годом. Второй (1990 — начало 1992 гг.) определяется И. Засурским вслед за шотландским исследователем Брай-

аном Макнейром как “золотой век российской прессы”, и одновременно как начало “первой приватизации” СМИ, и как “медовый месяц взаимоотношений СМИ и власти”. Третий — с 1992 по 1996 гг. — время формирования новой российской системы СМИ, который, в свою очередь, определяется несколькими временными отрезками — “периодом политического противостояния и первых экономических трудностей (1992–1993)”, “временной политической стабилизацией (1994 — середина 1995 гг.)” и “активизацией политизированного капитала и формированием пропагандистской системы перед президентскими выборами 1996 г.”. Временные рамки четвертого периода — 1996 — середина 1998 гг. Это время СМИ как “основной среды политической коммуникации”. Период “медиа-тизации политики” и “формирования “медиаполитической системы” в России. Именно в этот период, по мнению И. Засурского, происходит повышение активности политизированного капитала в проникновении на региональные рынки². Граница последнего, современного, пятого периода четко обозначается августом 1998 г. И. Засурский говорит о том, что начинается “эпоха нового курса”. Какой она будет — об этом автор работы 1999-го г. еще не знал, хотя провидчески прогнозировал усиление роли государства в системе СМИ.

Мы попробовали дать “образную” периодизацию новейшей истории советской и постсоветской прессы, начиная с 1985 г. (*до 1985 г. все было понятно*), и обнаружили следующие этапы (мы назвали их “эпохами”, все из-за той, как нам кажется, сжатой пружины времени: “нормальные,

¹ См. Засурский И. Масс-медиа второй республики, М. 1999 г., с. 81-90.

² С этим мнением, на наш взгляд, можно согласиться лишь в части “политизированного”, но никак не “коммерческого” капитала, который заинтересовался регионами значительно раньше. Уже в самом начале 90-х и “коммерческие”. — *Здесь и далее прим. автора.*

“бюргерские” страны проходили эти этапы в течение десятилетий, если не веков).

**“Эпоха бунтарского романтизма”
(1985 – 1990-е годы)**

Эта эпоха характеризуется следующими признаками:

1. Стремительный рост тиражей общественно-политических СМИ и “толстых” журналов.
2. Переосмысление советской истории в публицистических текстах. Расцвет журнальной публицистики. Феномен “Огонька” В. Коротича.
3. Расцвет нелегальной и полуправильной прессы, абсолютно оппозиционной, без каких-либо табу.
4. Зачатки “парламентской функции” журналистики и появление журналистских расследований.
5. Сохранение партийной монополии на средства производства СМИ. Вся издательско-полиграфическая база и база электронных СМИ остается все еще в руках партии.

Эта эпоха заканчивается появлением Закона СССР о СМИ (1990), закрепившим право на создание СМИ партийными, общественными, коммерческими организациями или отдельными гражданами.

Тиражи общественно-политических газет и “толстых” журналов в этот период стремительно растут и достигают рекордных величин не только в рамках СССР, но и всего мира. Именно в это время тиражи, достигшие ежедневной газетой “Комсомольская правда” (май 1989 г. – 21,9 млн экз.) и еженедельником “АиФ” (1990 г. – 33,5 млн экз.), становятся достойными всемирно известной “Книги рекордов Гиннеса”. Феноменальными кажутся тиражи “толстых” журналов: “Нового мира”, “Знамени”, “Октября”, “Нашего современника”, “Юности” ...

СМИ в этот период работают как прекрасный мобилизатор протестных настроений и азартный обличитель.

Находясь в состоянии эйфории от свободы и собственной значимости, редакции периодических изданий и их лидеры в этот период, как считают многие теоретики и практики, совершенно упустили из виду несколько важнейших моментов, которые могли определить их будущую судьбу на ближайшие десятилетия. Это – изменение общественной формации и стремительный приход новых капиталистических отношений, в том числе на рынок СМИ.

“Бизнес в этот период начал проявлять активный интерес к СМИ, сразу после того как вновь появился в СССР, т. е. во времена горба-

чевских перемен. Деловые люди получили возможность размещать нужную для них информацию в солидных, уважаемых изданиях, к которым вчера еще не было никакого доступа. Взамен небольших трат на “джинсу” они получали благоприятное отношение к себе чиновничества, банков и чрезвычайно доверчивого общества.

Это было время “бархатных” отношений бизнеса и СМИ. Бизнесмены и журналисты играли на одном поле, в одной команде, не замечая или не желая замечать, что их интересы по своей направленности противоположны”³.

**“Эпоха обретения законов
и основных политических функций”
(1990 – 1996-е годы)**

Именно в эту эпоху появилась многообразнейшая, многополярная, многопартийная система СМИ. Наиболее активно этот процесс пошел после августа 1991 г., когда Россия пережила почти бескровную смену общественно-политической формации.

Именно в этот период СМИ начали ощущать себя “четвертой властью”. Они активно сотрудничали с политическими силами, во многом являясь локомотивом общественно-политических преобразований. Активно участвовали СМИ и в формировании властных институтов через демократические инструменты. Можно выделить следующие характеристики этой эпохи:

1. Появление независимых СМИ – СМИ, учрежденных трудовыми коллективами, редакциями.
2. Необычайно высокий уровень действенности выступлений СМИ, их авторитет.
3. Появление элементов эпохи “ангажированности”. Первые покупки СМИ первыми начинающими капиталистами (“Правда”, “Советская Россия” и др.).
4. Издания, претендующие на роль общенациональных, начинают активные действия по “завоеванию” региональных российских рынков.

Именно в эту эпоху изменилось само основание существования системы СМИ. Пресса из “вертикального” состояния приняла “горизонтальное”, то есть рухнула вся вертикаль системы коммунистических средств массовой информации, начиная с “Правды” и заканчивая районной газетой. Начали меняться взаимоотношения СМИ и власти. Со стороны власти звучали слова

³ Иваницкий В. Л. Практические методы достижения экономической стабильности независимых СМИ. М., 2000 г., с. 5.

о том, что обе стороны должны быть “заинтересованы друг в друге” и “немножко любить” своего президента. Комментарии прессы имели несколько иную тональность. Например, “Московские новости” выражали осторожность в подходе к развитию этих взаимоотношений и писали так: “Власть и пресса не суждены друг другу. От таких браков рождаются только уроды. Мы не пара. Останемся друзьями?”⁴

В самом начале этого периода практически все СМИ были безубыточными, а то и прибыльными. Но в 1992 г. случился первый “дефолт”, связанный с либерализацией цен. Цены на ресурсы — электроэнергию, связь, бумагу, другие материалы — подскочили в сотни раз. Подписка при этом была оплачена читателями газет на год вперед. В первые месяцы нового 1992 г. получалось так, что чем больший тираж набрали газеты в ходе подписной кампании, тем большие убытки они несли в новом году. В связи с чем многие газеты решились провести “переподписку” и “доподписку”, то есть попросили своих читателей внести деньги еще раз. Кто-то снизил периодичность, кто-то увеличил в несколько раз розничную цену. Население в эти тяжелые времена начало терять интерес к чтению газет и журналов, а тиражи — буквально обрушиваться. Поэтому возник вопрос о необходимости прямых дотаций СМИ. Причем здесь подходы, как со стороны журналистов, так и со стороны чиновников, были разными. “Московские новости” и “Коммерсант” смогли достаточно твердо отказаться от такого соблазнительного предложения. Власть же в этой тяжелейшей для СМИ ситуации получила широкое поле для маневра. Министр печати Михаил Полторанин вскоре предложил распространить сферу господдержки только на издания, “работающие на возрождение России”. Таких газет, по его мнению, насчитывалось только две — “Труд” и “Комсомольская правда”. Необходимость поддержать именно эти газеты объяснялась авторитетом этих изданий в читательской среде, высоким уровнем профессионализма, качеством информации, объективностью. Сами же эти издания достаточно настороженно отнеслись к этой идее и этому выбору.

Тем не менее, в 1992—1995 гг. дотации средствам массовой информации выделялись достаточно широкому кругу изданий. Приоритеты и предпочтения при этом отдавались формирующимся государственным изданиям.

Как складывались в этот период отношения с бизнесом?

Журналисты как профессиональный цех начали стремительно превращаться в профессиональных лоббистов, готовых за весьма умеренную плату выдать “на гора” любую информацию.

По мнению некоторых отечественных исследователей, именно в этот период демократическая Россия упустила исторический шанс сформировать по настоящему свободный институт “четвертой власти” через подготовку журналистских коллективов к рынку. Неоднократно говорилось, что уравнивание журналистских коллективов с любыми другими субъектами рынка через комплекс законов, вышедших в 1991—1993 гг., привело к тому, что медиа-индустрия была взята крупным бизнесом в свои руки без лишнего финансового и нравственного напряжения. Эта эпоха, на наш взгляд, заканчивается падением таких крупных независимых СМИ, как “Известия” и “Комсомолка”⁵. В итоге, весной 1997 г., они продают контрольные пакеты акций ОНЕКСИМ-банку или так называемой “группе В. Потанина”. В самом конце этого периода, в ходе подготовки к президентским выборам 1996 г., в некоторых СМИ, которые становились подконтрольными тем или иным политико-финансовым корпорациям, стали отчетливо проявляться функции манипулирования общественным сознанием. В 2000 г., во время следующих президентских выборов, СМИ уже скорее можно было назвать средствами массовой манипуляции.

“Эпоха раздела и передела рынка СМИ” (1996 г. — по настоящее время)

Характеристики современной эпохи на наш взгляд таковы:

1. Концентрация медиа-капитала. Раздел и перманентный передел рынка СМИ и информационного рынка в целом, региональных медиа-рынков в частности.

2. Многочисленные попытки, чаще неудачные, создания новых общественно-политических общенациональных СМИ (“Русский телеграф”, “Новые известия”, “Время МН”, “Россия”, “Версты”, “Ведомости” и т. д.).

3. Деградация ряда “сущностных” функций СМИ, включая коммуникативную, социально ориентирующую и культурно-образовательную.

Первая и главная характеристика этого периода — концентрация медиа-капитала. Крупный бизнес пришел на этот рынок всерьез и надолго. Чего ждал он в этой “стране творчества?”

⁴ “Московские новости”, 1992, - № 24.

⁵ Попали под финансовое влияние “Газпрома” и других крупных компаний.

Вряд ли — работающего по рыночным законам высокодоходного бизнеса. Таких прецедентов в России тогда почти не было. Деньги — СМИ — политика — большие деньги. Именно такую схему пытались выстроить самые “далекосмотрящие” олигархи в преддверии президентских выборов 1996 г.

В этот же период ряд крупных финансовых групп, в свое время опоздавших к покупке старых СМИ, попытались выйти на общенациональный информационный рынок с помощью создания новых общественно-политических газет. В этом плане характерен пример газеты “Россия”, входящей в группу АФК “Система”, патронируемую мэром Москвы Ю. В. Лужковым. Редакция газеты также попыталась пойти по пути регионального развития, но вскоре поняла тщетность своих усилий. Можно подробно проанализировать причины этого неуспеха. Но очевидно то, что новым изданиям, не имеющих “старого-доброго” “бренда” как символа многолетнего, испытанного поколениями, то есть практически генетического доверия и близости к газете, сделать это было во много раз труднее, чем тем, у кого все это уже было.

Современную эпоху можно уже, в свою очередь, делить на 2 периода. До президентских выборов 2000-го года частный бизнес успешно вытеснял государство с медиарынка, крупнейшие финансово-информационные группы, такие как “Медиа-МОСТ” В. Гусинского, “Новый информационный холдинг” Б. Березовского, так или иначе ориентированные на политическое влияние, более или менее успешно развивались. После победы на президентских выборах В. Путина, произошедшей не без помощи главных медиа-олигархов, прежде всего того же Б. Березовского, начинается матч-реванш. Государство возвращает утраченные было позиции, начиная, прежде всего, с сегмента электронных СМИ. Разными способами в лоно власти возвращаются ОРТ, контролируемая ранее Б. Березовским, и НТВ — “вотчина” В. Гусинского. В качестве “финансового тарана” в этих технологиях чаще всего используются государственные или контролируемые государством компании. Способами борьбы с неудобными СМИ становятся арбитражно-судебные и просто судебные процессы. Первый — называемый журналистами “спором хозяйствующих субъектов” — работает не только в медиабизнесе. Суть его проста: некая подконтрольная государству кампания, являющаяся кредитором медиаструктуры, заявляет о своих претензиях и начинает процедуру банкротства. Если у СМИ нет крупных долгов, начинается сбор мелких. В результате активы компании переходят к другому собственнику. Этот способ был бы менее эффективным, если бы у частных

медиахолдингов было бы все в полном порядке с экономикой и менеджментом. Увы, и то и другое было далеко не безупречным. Второй способ — судебный — также может быть использован в интересах государства. Хотя в этом случае вряд ли можно говорить о непосредственном “госзаказе”. Скорее некие бизнесструктуры, четко ориентирующиеся в политической конъюнктуре, сами желают оказать действующей власти “некую” услугу, связанную с банкротством или “получением серьезных проблем” у оппозиционных действующей власти СМИ. В качестве такого примера, видимо, можно привести судебное противостояние (2004–2005 гг.) ИД “Коммерсант”, до сих пор фактически принадлежащего Б. Березовскому, и финансовой группы “Альфа-банк”. Истцы потребовали от “Коммерсанта” в качестве возмещения “потерянной прибыли” 11 млн долларов. Суды первой и второй инстанции полностью удовлетворили требования истца, создав, таким образом, прецедент на поле медиабизнеса, поскольку раньше суды не удовлетворяли таких крупных финансовых претензий, связанных с распространением информации. “Коммерсант” смог заплатить “Альфу-банку” всю сумму в полном объеме. И только коллегия Высшего арбитражного суда РФ снизила сумму финансовых претензий до 1 млн долларов.

Сегодня, по мнению некоторых аналитиков рынка СМИ, власть ищет новые способы работы на медийном поле. Например, использует для этого частные финансовые структуры, тесно связанные с сегодняшней властью. Речь идет не только о “старых, проверенных” структурах, таких как “Газпром-медиа”, последним приобретением которого стала газета “Известия”, ранее фактически принадлежащая потанинской группе “Профмедиа”. Новые, никому не известные на информационном поле структуры вдруг становятся ведущими игроками на рынке СМИ⁶. По некоторым версиям это происходит потому, “что нынешнему руководству страны крайне приглянулась медиасистема Италии, где премьер Берлускони через частную корпорацию Mediaset является крупнейшим медиамagnатом, владеющим тремя телеканалами, а над остальными тремя (через государственный медиахолдинг RAI) он имеет власть как чиновник”⁷. Процесс возврата последних из независимых “медиамогикан” в государственное лоно продолжается...

Рецензент — А. А. Кажикин.

⁶ Называют, например, группу “Еврофинанс Моснарбанк”, готовящуюся приобрести пакеты акций нескольких электронных СМИ и популярных газет.

⁷ “Новая газета”, 2005, № 31 от 28.04.05.