



**Иваницкий Валерий Людвигович**

доктор филологических наук, профессор,  
кафедра теории и экономики СМИ, факультет журналистики,  
Московский государственный университет  
им. М.В. Ломоносова,  
125009, г. Москва, ул. Моховая, 9, e-mail: ivanitsk@mail.ru

**Ivanitskiy Valeriy Lyudvigovitch**

Dr. philologist., Professor, Chair of Theory and Economic of Mass  
media, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University,  
125009, Moscow, Mohovaya st., 9, e-mail: ivanitsk@mail.ru

---

### ЭКОНОМИКО-ПРАВОВЫЕ ФАКТОРЫ ТРАНСФОРМАЦИИ МЕДИАОТРАСЛИ СССР В ОТРАСЛЬ СМИ РОССИИ

В статье дается представление об условиях и факторах трансформации медиаотрасли СССР в отрасль СМИ России, раскрывается содержание процесса, осмысливаются его исторические, экономические, правовые составляющие. Автор высказывает предположение о том, что результатом трансформации стала утрата журналистикой ряда институционально обусловленных функций.

*Ключевые слова:* трансформация, отрасль СМИ, предпринимательство, фирма масс-медиа, институт, функции.

---

### ECONOMIC AND LEGAL FACTORS OF TRANSFORMATION MEDIA INDUSTRY OF THE USSR INTO THE INDUSTRY MEDIA RUSSIA

The article explains the location of property in the system of economic mass communication. Lists the types of economic mass communications. Describes the role of each of the types of economic mass communication in determining the value of the goods or services for the individual.

*Keywords:* communication, mass communication, economic communication.

---

Существенное влияние на начало трансформации советской медиаотрасли в отрасль СМИ России оказали тесно переплетенные между собой, часто неразделимые экономические и правовые факторы, обусловленные конкретно-исторической практикой жизни страны. Медиаотрасль СССР в перестройку не перестала быть доходной. Более того, ее экономиче-

ский рост к началу 90-х гг. стал «подстегиваться» радикально возросшим интересом национальной аудитории к медиапродукции. Национальная аудитория, которая являлась основным потребителем продукции, производимой журналистами и издателями, в силу множества причин впала в состояние гиперпотребления: любые книга, газета, фильм в кратчайшие

сроки находили своего читателя и зрителя. Динамика выручки издательской отрасли в период с 1986 по 1990 гг. демонстрировала уверенный рост (табл.).

**Выручка издательского сегмента медиаотрасли СССР в 1986-1990 гг.**

Год	Общая выручка, р.	Выручка от реализации журналов, газет, р.
1986	5 016 866 000	2 570 492 000
1987	5 384 173 000	2 716 135 000
1988	5 926 883 000	2 954 250 000
1989	6 321 258 000	3 151 312 000
1990	7 172 941 000	3 073 831 000

Расчеты сделаны на основе данных ежегодников «Печать СССР».

Статистика доходности не могла оставаться незамеченной ни редакционными коллективами, ни зарождающейся предпринимательской средой. Заметим, экономическая состоятельность медиаотрасли сопровождается высоким уровнем доверия к журналистам и журналистике со стороны национальной аудитории. Тиражи растут небывалыми темпами: например, в 1987 г. тираж «Правды» (с зарубежными тиражами) превысил 11 млн экз., «Комсомольской правды» — 17 млн экз., «Труда» — 18 млн экз. В 1990 г. тираж «Аргументов и фактов» — 34 млн экз.; «Комсомольской правды» — 20,3 млн экз., «Труда» — 20 млн экз. Объем периодики в целом с 1987 по 1990 гг. возрос на 10% [2].

Растут и тиражи журналов. В 1985 г. тираж «Огонька» — 1,5 млн экз., в 1990 г. — 4 млн экз., «Нового мира» соответственно — 425 тыс. экз. и 2,7 млн экз., «Знамени» — 177 тыс. экз. и 900 тыс. экз. Но самые большие тиражи — у журналов «Работница» (20,5 млн экз.), «Крестьянка» (20,3 млн экз.) и «Здоровье» (25,5 млн экз.).

Постепенно в журналистской среде оформляется идея о необходимости перехода редакций на принципы самофинансирования и самокупаемости. В штатном расписании многих редакций появляются такие должности как «коммерческий директор», «менеджер по рекламе». Хотя действующее тогда законодательство и запрещало наделение редакций правами юридического лица: они являлись обособленными подразделениями хозяйственных объединений, но зато не препятствовало созданию аффилированных с редакциями юридических лиц. Журналистские коллективы, добиваясь самостоятельности, начинают активно использовать пробелы законодательства: вокруг редакций возникает экономика «спутников», куда начинают перемещаться финансовые потоки, связанные, прежде всего, с зарождающейся в стране коммерческой рекламой.

Проходит немного времени, и фирмы-спутники начинают «прокачивать» через себя финансовые потоки, существенно превосходящие по объему централизованные сметы на содержание журналистских редакций. Природа доходов еще крайне далека от рыночной: выручка фирм-спутников является рентным платежом с авторитета «базового» СМИ. По сути, в это время в среде таких фирм реализуется модельный эксперимент по коммерциализации нематериальных активов советской журналистики. Фирмы-спутники в рамках такого эксперимента внедряют в редакционные коллективы специалистов, нацеленных на развитие коммерциализации. Среди таких специалистов особо ценятся юристы, владеющие симбиотическим набором знаний, позволяющих строить финансово-экономическо-политические «схемы» по конверта-

ции возможностей советской журналистики в деньги.

«Попутное» предпринимательство в системе СМСП СССР, носящее все черты неформальной экономики: наличный налогонеоблагаемый оборот, зарплаты в «конверте», высокую мобильность и, что немаловажно, — оппортунистичность по отношению к целям и задачам «базового» СМИ, в период с 1986 по 1990 гг. набирает мощные обороты. Основные виды деятельности «спутников» — выпуск коммерческих приложений, продажа через «базовое» СМИ с оставлением у себя «профита», проведение непрофильных разовых экспортных сделок. На телевидении происходит массовый запуск новых программ на коммерческих условиях.

Неформальное предпринимательство вокруг журналистских редакций активно подпитывается кооперативным движением и возникающим предпринимательским классом. Благодаря норме альтернативных выборов руководителей предприятий, эксперименту по альтернативным выборам депутатов в России, зарождается рынок публичных отношений (*public relations*). Будучи по-прежнему на содержании у власти и получив еще и коммерческие потоки фирм-спутников, редакции и их руководители в полной мере начинают ощущать экономические преимущества нового порядка.

Очень скоро стало очевидно и для главных редакторов, и для руководителей фирм-спутников, что настоящие выгоды и свободы для редакций дает приобретение прав юридического лица. Естественно, аргументация подобных рассуждений строилась с учетом особенностей советской распределительной системы, доступа к фондам.

Именно союз главных редакторов и руководителей фирм-спутников

СМИ составил лоббистскую силу, которая и обеспечила «мнение редакционных коллективов» при обсуждении альтернативного варианта Закона СССР «О печати и других средствах массовой информации». Действия лоббистов активно поддерживались журналистскими коллективами. Основой такой поддержки стала вечная, вполне искренняя природная оппозиционность журналистики к власти и миф о простоте и высокой доходности медийного бизнеса.

К 1990 г. правовое поле СССР содержало необходимые компоненты для перевода журналистских редакций на коммерческую основу, кроме, напомним, одного — возможности преобразовывать их в юридические лица и учреждать и выпускать СМИ без участия власти. Указанные препятствия союзом реформаторов и коммерческо-журналистского лобби были преодолены принятием Закона СССР «О печати и других средствах массовой информации». Этим же законом заодно была аннулирована и система СМСП: в принятом законе и в других законодательных актах СССР, партийных и советских документах больше привычная аббревиатура не встречается.

Вторым, более сложным по конструкции приемом, «работавшим» на интересы фирм-спутников, стал способ толкования статусов «учредителя» и «издателя». Непрозрачность в определении целого ряда положений закона была истолкована впоследствии предпринимателями от СМИ в свою пользу. Схватка за активы советской медиаотрасли, дающей доступ к национальной аудитории, к возможностям формирования информационной повестки дня, проходила при активном сопровождении юристов, владевших уже упоминавшимся комплексом правовых и политических знаний, умевших создать

необходимый набор документов, установить контакт с чиновниками.

Функции штаба, осуществлявшие координацию «перехвата» медиаотрасли у СССР, выполняло министерство печати и массовой информации РСФСР. По прошествии лет подобное не является секретом: об этом рассказано в многочисленных статьях, воспоминаниях, другой литературе. Достаточно полное представление об упомянутом «перехвате» дано, например, в статье «Закон СССР о печати как юридическое чудо» проф. М.А. Федотова, работавшего в то время заместителем министра в упомянутом ведомстве [4].

Экономический успех новыми российскими СМИ был достигнут в кратчайшие сроки. Уже летом—осенью 1990 г. появляется целый пласт российских СМИ, которые работают достаточно успешно с точки зрения экономики и формально считаются рыночными. У редакций впервые появляются неконтролируемые средства (тогда еще у страны не было фискальной системы), а вместе с ними — и ощущение рынка. Полученные результаты имели настолько позитивный заряд, что всякий, кто пытался говорить, что подобная успешность — следствие советского планового ценообразования на товары, услуги, сырье, а также высокого уровня доверия со стороны общества журналистам, которое не может быть вечным, всерьез не воспринимался. Тогдашнее время можно охарактеризовать как период романтического ощущения капитала, как период материализовавшегося идеального рынка СМИ. В эти недолгие, счастливые для журналистского цеха дни и месяцы для успешности необходимо было только одно качество — смелость.

Превращение несвободных советских редакций в свободные, бо-

гатые, рыночные российские СМИ приобрело в то время массовый характер. Для получения упомянутых благ необходимо было сделать заявление о переходе под юрисдикцию РСФСР, перерегистрировав свое СМИ в министерстве печати и массовой информации РСФСР. Среди первопроходцев — журналы «Октябрь» (его трудовой коллектив получил от российского министерства Свидетельство о регистрации № 1), «Знамя» (№ 20), «Иностранная литература» (№ 25), «Волга» (№ 61), «Дружба народов» (№ 73), «Юность» (№ 112), «Новый мир» (№ 138), «Урал» (№ 225), «Звезда» (№ 383) и др.

Михаил Федотов откровенно характеризует эти действия как «юридический захват» [5] трудовыми коллективами редакций своих изданий. Стоит заметить, что подобный «захват» помимо прочего был прибыльным делом, а значит, в понимании того времени, — исключительно рыночным, передовым, отвечающим духу нового времени. При перерегистрации, получая по новому закону СССР «О печати и других средствах массовой информации» права предприятий, СМИ открывали собственные расчетные рублевые и валютные счета. В результате финансовые потоки, ранее проходившие через счета издательств, попадали в распоряжение конкретных редакций и их руководителей. При этом издательские услуги и услуги распространения предоставлялись для новых СМИ, как и прежде, по сложившимся в СССР нормам и расценкам. Чтобы понять, о каких потоках шла речь, достаточно еще раз взглянуть на тиражи некоторых изданий.

Тогда же начинает складываться и «рекламный пояс» вокруг телеканалов. В сжатые сроки здесь появляется абсолютно непрозрачная,

полукриминальная система продажи рекламы, начинается коммерциализация самого мощного идеологического ресурса СССР.

Первые истории экономического успеха вызвали ажиотаж в журналистско-предпринимательской среде: помимо захвата активов ЦК КПСС, ВЦСПС, ВЛКСМ, общественных организаций началась массовая регистрация новых изданий, телекомпаний, никак не связанных с советской медиасистемой. Вот что пишет об этом проф. Р.П. Овсепян: «По данным Госкомпечати бывшего СССР, на 15 марта 1991 г. в стране было зарегистрировано около 1 800 газет и журналов, рассчитанных на общесоюзную аудиторию. Около 850 газет выходило впервые. В их числе 233 принадлежали редакциям и издателям, 291 — общественным организациям, 124 — ассоциациям, 99 — кооперативам, 55 — совместным предприятиям, 24 — партийным организациям, 25 — акционерным обществам, 19 — религиозным организациям. (Почти треть всей периодики — это частные издания.) Если учесть, что Министерство печати и массовой информации Российской Федерации к середине марта 1991 г. зарегистрировало более 600 изданий, а Моссовет — около 300, то всего в Москве к августу 1991 г. вышло более 2 600 газет и журналов, половина из которых — новые» [3].

Новые СМИ также заявляют о себе как доходные, а значит, по общему мнению, — рыночные предприятия. Мало кто замечает, что природа доходности не содержит в себе экономических начал. Высокие экономические результаты по-прежнему достигаются за счет дисбаланса рыночных и государственных цен (госпредприятиям запрядалось менять отпускные цены на свои товары и услуги), доступа к

государственным фондам распределения, к кредитам госбанков.

В это время Россия отбирает у СССР право контроля над распределением ряда ключевых материалов и ресурсов, в том числе бумаги, полиграфических услуг. Механизм достижения рыночного успеха становится еще понятнее: для того чтобы стать успешным медиамагнатом, нужно найти способ доказать свою преданность новой российской власти и лично Б.Н. Ельцину. Собственно, к подобному умению «присягнуть» и «засвидетельствовать» и сводилось во многих случаях (понятно, не во всех) искусство менеджмента в зарождающейся отрасли СМИ России. Да, конечно, любой гражданин или организация могли тогда зарегистрировать СМИ, но далеко не каждый мог получить в российском министерстве лимиты на бумагу, не каждый мог разместить свой заказ в типографии.

Тогда-то и наступает «звездный час» фирм-спутников, уже имевших опыт налаживания конъюнктурных, часто коррумпированных связей с внешней средой, никак не обусловленных ни свободой слова, ни отстаиванием интересов своей аудитории, ни цеховыми институциональными ценностями. Ничего удивительного — в Россию пришел капитализм, а журналистика, много лет прожившая в состоянии относительной финансовой беззаботности, начала на место «патера» — КПСС, искать того, кто стал бы и дальше оплачивать ее творческое состояние. Выбор был невелик — либо новая российская элита, остро нуждавшаяся в СМИ для противостояния союзному центру, либо «дикий рынок», который все равно неизбежно вел к служению новой элите.

В начале 90-х гг. в журналистской среде господствует не критическое

отношение к начавшимся переменам, и вместо серьезного осмысления происходящего всюду — ощущение карнавала, вера в то, что все образуется само собой. Время характеризуется отторжением любого намека на то, что свобода в целом и рыночная в частности — тяжкий труд самоограничения и служения обществу. Случилось так, что вера в «невидимую руку рынка», которая сама по себе все отрегулирует, совпала по своей патерналистской сути с редакционной привычкой не обременять себя заботами о добывании «хлеба насущного». Рассуждения на эту тему строились примерно так: прежде не думали о «презренном металле», занимаясь критикой партии на деньги партии, а теперь и по-прежнему нет смысла думать о подобном — общество через рынок даст все, что принадлежит журналистам по праву, — и свободу, и деньги. Атмосфера институционального нигилизма первых лет новой российской журналистики точно описана, например, в книге «известинцев» А. Друзенко, Г. Карапетяна и А. Плутника «С журналистикой покончено, забудьте!» [1].

Итогом стечения обстоятельств, реализации в условиях советской экономики мифа о сверхдоходности медийного бизнеса, активной лоббистской работы нового предпринимательского сообщества, слабости действующей правовой системы СССР, позволившей ввести в новые законы нормы, противоречащие действующему законодательству, и стало создание предпосылок для возникновения предприятия особого типа — фирмы масс-медиа, в сжатые сроки «отрихтовавшей» под свои цели и задачи российскую журналистику.

Короткий период с июня 1990 г. по декабрь 1991 г. стал активной

фазой трансформации советской медиаотрасли в отрасль СМИ России. Главным результатом трансформации стало то, что она жестко деформировала функциональный комплекс института журналистики, прежде всего — коммуникативную, непосредственно-организаторскую, идеологическую, культурно-образовательную функции. Утверждающиеся рыночные отношения сформировали потребность прежде всего в рекламно-справочной и рекреативной функциях.

Как итог — коммерческое давление на журналистику столкнулось с традиционными ее установками, нормами, относящимися прежде всего к этике профессии. Поведенческая модель института журналистики не могла быть естественным путем изменена за короткий срок даже под давлением гиперактивной предпринимательской и политической среды. Институциональный «генотип» предшествующего периода сформировал такие нормы и правила журналистики, которые не вписывались в предлагаемые новой ситуацией порядки. Нацеленность политических лидеров и СССР, и России на достижение быстрых результатов (как пример — программы Г.А. Явлинского «300 дней» и «500 дней») предопределила для журналистики эпоху серьезных потрясений.

Если в условиях советской медиаотрасли институт журналистики функционировал независимо от состояния экономических параметров (по крайней мере, они не оказывали существенного влияния на редакционную политику конкретного СМИ), то в условиях российской отрасли СМИ, представляющей собой лишь совокупность фирм масс-медиа (метафирму) без отраслевого регулятивного комплекса, экономическое состояние последней стало главным

фактором редакционной политики. Для института журналистики и для журналистов подобная зависимость стала ключевым моментом, радикально менявшим сложившиеся привычки и нормы профессионального поведения.

Есть еще один момент, сказавшийся на состоянии журналистики. При преобразовании редакций в самостоятельные предприятия в 1990 г. тогдашние СМИ пережили массовый дефолт менеджмента, кризис компетенций: никто из тогдашних главных редакторов не имел опыта руководства полноценными предприятиями. На протяжении долгих лет журналистские редакции были отделены от финансово-экономических результатов своего труда, и среди руководителей и сотрудников возникших на месте редакций юридических лиц не могло быть по определению практикующих юристов, экономистов, бухгалтеров, менеджеров по продажам.

Дефолт менеджмента, необходимость обновления технического персонала в связи с начинавшейся технической революцией, спровоцировал привлечение во вновь образованные предприятия людей нежурналистских профессий. Их приход в редакции на ключевые финансово-экономические, коммерческие и технические посты стал еще одним воздействующим фактором на нормы института журналистики. Менеджеры, специалисты, не имевшие журналистского прошлого, в массовом порядке принялись за коммерциализацию функций журналистики, решительно отказываясь от поддержки тех из них, которые не трансформировались в коммерческие продукты.

Трансформация института журналистики, продолжившаяся в результате трансформации одной медиаотрасли в другую, стала по-

степенно принимать драматические очертания еще и из-за того, что журналисты не понимали, как новой организации «привить» важные, проверенные временем, подтвердившие свою необходимость нормы института журналистики.

Образование новой российской отрасли экономики шло по двум направлениям: первое было связано с уже упоминавшимся перехватом Россией у СССР системы СМВП, второе — с регистрацией новых СМИ. «Перехваченные» у союзного центра редакции оставались включенными в социалистический хозяйственный механизм и им тем самым до декабря 1991 г. были гарантированы сверхдоходы. Новые СМИ, зарегистрированные в соответствии с Законом СССР «О печати и других средствах массовой информации», получали доступ к фондам, лимитам и бюджетному финансированию, если находили общий язык с российскими демократическими властями. Были и те, кто решался на независимое ведение дел, но их век, как правило, был краток.

После выхода Закона СССР «О печати и других средствах массовой информации» советская медиаотрасль, обладавшая внутренней организационной логикой, единой системой управления, трансформировалась в кратчайшие сроки в отрасль, не имевшую ни того, ни другого. В итоге издательский сегмент медиаотрасли СССР разделился на три части: полиграфическую, книжную (книгоиздательскую) и газетно-журнальную (СМИ), система Гостелерадио СССР начала разделяться на каналы, затем на отдельные предприятия, их обслуживающие. Информационные агентства стали кадровыми и технологическими донорами для ряда новых агентств.

Важнейшим результатом отраслевой трансформации в период

1990–1991 г. стало формирование универсальной бизнес-концепции, на основе которой стали работать практически все фирмы масс-медиа. Бизнес-концепция в итоге получила следующую универсальную формулировку: любая фирма масс-медиа работает как бизнес только на основе продаж рекламодателю (потребителю) контактов со своей аудиторией. Причем эти контакты одновременно предлагаются в качестве продукта и собственно аудитории СМИ (реализация тиража) и рекламодателям, и группам влияния.

Реализация Закона СССР «О печати и других средствах массовой информации», созданного во многом в интересах зарождающейся политической элиты России, была далека от идеалов журналистики.

История, правовая и методологическая основы возникновения отрасли СМИ в России пока исследованы мало. Подобное положение дел не дает возможности объяснить многие сегодняшние характеристики отрасли СМИ. То, что она возникла на основе «трофейной» экономики (первые фирмы масс-медиа ничего не создавали, получая в управление редакционные коллективы), то, что очень быстро пришел в нее компрадорский капитал (особенно в смежные отрасли, например, в целлюлозно-бумажную промышленность), объясняет далеко не все результаты трансформации.

Важной особенностью рассматриваемого трансформационного процесса является то, что зарождающиеся фирмы масс-медиа не сразу проявили свою реальную оппортунистическую природу. Их нацеленность на извлечение прибыли любой ценой какое-то время компенсировалась аудитом, оценкой полученных активов и предпочтений, а также достаточно сильным влиянием

журналистских коллективов на деятельность первых фирм масс-медиа.

Период с середины 1990 г. по декабрь 1991 г. сегодня считается «золотым годом» российской журналистики. Тогда каждый получил то, что хотел: журналисты — свободу и достойную оплату своего труда, фирмы — доступ к управлению активами, общество — социальную перспективу. Первый этап становления отрасли СМИ России характеризовался смешанным типом управления редакционными коллективами, когда нормы института журналистики, права трудового коллектива не были еще поглощены практикой деятельности фирмы масс-медиа и работали как ее естественные ограничители формального и неформального свойства. Обозначенный период был временем, когда СМИ реально находились если не в руках журналистов, то под их серьезным влиянием. На короткое, до начала «шоковой» терапии 1992 г., время сложилась эффективно работающая отраслевая модель, когда ее компоненты находились в неантагонистическом взаимодействии.

Закон СССР «О печати и других средствах массовой информации» начал работать на создание новой системы СМИ России с момента его принятия. В этом проявилась его историческая судьба и реализовалось его историческое предназначение. Если сегодня, по прошествии двадцати с лишним лет, проанализировать законодательства бывших республик СССР о СМИ, то можно заметить: нормы союзного закона закрепились и развились прежде всего в информационном праве России. Два закона о СМИ, союзный и российский, — два неразрывных звена единого социально-правового и экономического процесса — становления современной российской отраслевой системы СМИ.

Важнейшим результатом трансформации к 1992 г. стало понимание того, что возникшие в России новые социально-экономические и политические условия оставляют мало надежд российской журналистике на сохранение единой национальной аудитории. Распад Советского Союза в короткий срок лишил нацию идентичности, общих ценностей, национальной идеи, того культурного комплекса, на обслуживании которого во многом строился общественный диалог. Отмена Законом СССР «О печати и других средствах массовой информации» принципов работы с обращениями граждан в СМИ, а заодно и с обращениями СМИ в организации и ведомства, ликвидация нормы обязательного реагирования на критические выступления СМИ резко снизили влияние журналистики.

Все вышеперечисленное сделало утверждения о журналистике как об общественной службе ничего не

значащей политической декларацией. Без национальной аудитории, которая стала распадаться на глазах — сначала союзная, а потом и российская, кризис социальной идентичности журналистики стал неизбежен. Общество постепенно переставало понимать, зачем ему нужна журналистика, деятельность которой локализована интересами предпринимателей.

Система ограничений прав фирмы масс-медиа по отношению к нормам института журналистики, существовавшая в период с 1990 по 1991 гг., была нивелирована Законом РФ «О средствах массовой информации». Его выход стал очередным фактором укрепления специфического типа предприятия — фирмы масс-медиа, деформировавшей функциональный комплекс российской журналистики до состояния неузнаваемости, определяющей и сегодня ее угасающую жизнь.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Друзенко А.С журналистикой покончено, забудьте! О друзьях-товарищах, драме «Известий» и распаде профессии М.: Зебра Е, 2007.
2. Кузнецов И.В. История отечественной журналистики (1917–2000). М.: Флинта: Наука, 2008.
3. Овсянян Р.П. История новейшей отечественной журналистики. М.: Изд-во Моск. унта, 1999.
4. Федотов М.А. Закон СССР о печати как юридическое чудо // Новое литературное обозрение. 2007. № 83.
5. Федотов М.А. Право массовой информации в Российской Федерации. М.: Междунар. отношения, 2002.