

Секция «Журналистика»

**Взаимосвязь общественной жизни Новой России (1990–2011) и формата наиболее актуальных СМИ**

**Ковалев Денис Васильевич**

*Аспирант*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: npaaul@rambler.ru*

Каждому времени соответствуют свои признаки. Естественно предположить, что, равно как очереди и продукты по талонам характеризуют 80-е, а малиновые пиджаки и “стрелки” — 90-е, любому историческому и политическому времени соответствуют свои жанры и форматы журналистики.

“Золотой” и “серебряный” века русской поэзии, романы натуральной школы, выросшие из “Шинели”, расцвет фельетонистики в 20-х годах прошлого века — темы, досконально изученные; мы же хотели бы обратиться и найти связь времени и формы в журналистике новой России.

Этот период выбран нами с той точки зрения, что с одной стороны его развитие свежо в памяти и не обросло мифами; с другой — его историческая незавершенность не позволяет приступить к исчерпывающему анализу, лишь обозначить основные вехи. Более того, только сейчас в прессе началось предварительное подведение итогов эпохи, носящее, скорее, преданалитический характер. Поэтому можно сказать, что наша работа по исследованию медиакартины 1990-х и 2000-х через призму исторического момента находится на пике актуальности.

В нашей работе мы не рассматриваем ни журналистских жанров, ни личностей — нас в первую очередь интересует то, как медиабизнес отвечал запросам времени. Основой нашего исследования является форм-фактор, в который “паковалась” повестка дня разного времени с начала 90-х до конца 2011 года. Потому что с одной стороны рыночное общество формировало запрос на то, из какого продукта оно хочет черпать новую информацию, с другой — любой канал и формат информации имеет свой ресурс, который сегодня вырабатывается гораздо быстрее, что дает возможность наблюдать, как в течение короткого срока, дизайн и журналистика России прошли такой путь, где на постаменте “самого актуального формата СМИ” последовательно сменили друг друга газеты, телевидение, журналы, еженедельники и, наконец, интернет, развившийся от цифровых аналогов печатных СМИ до свободной гражданской журналистики блогов и социальных сетей, как самого актуального явления.

Начиная от появления газет “Коммерсантъ Daily” и “Московских новостей” в конце 80-х, когда информация после советского вакуума заполнила российское медиапространство, вплоть до газеты “Ни дай бог!” 1996 года, случился расцвет газетной журналистики.

Важной вехой являются выборы 1996 года и всплеск значимости телевидения, как медиаканала с наибольшим охватом аудитории, и его золотой век вплоть до разгрома “Медиа-моста” Владимира Гусинского и разгона старого НТВ в 2001-2002 годах, после чего значимость российского телевидения как проводника мнений существенно упала.

Фактически в ответ на предвыборную войну компроматов в середине-конце 90-х в России рождается глянцева легкая журналистика, когда в сначала в 1994 году ИД Independent Media запускает русскую версию журнала Cosmopolitan, а затем каждый год до начала 2000-х на российский рынок выходит новый международный журнальный бренд — 1995: OM, 1996: Elle, 1997: L'Officiel, 1998: Vogue, 2001: GQ, 2002: Maxim. Этот период можно назвать десятилетием глянцева журналистики, когда происходила смена системы ценностей, что привело к следующему этапу: пятилетнему господству еженедельников.

Российский еженедельник вобрал в себя особенности и газет, и журналов. Российские издания, созданные в большинстве своем в середине 90-х (1995: Эксперт, 1996: Итоги, 1997: Власть) к середине 2000-х, когда на российский рынок вышли западные бренды (2004: Русский Newsweek, 2006: Smart Money), оказались самой востребованной формой распространения информации.

Но в конце 2000-х, во времена неочевидного давления на печатные СМИ, отсутствия спектра мнений на телевидении, актуальным вновь становятся, как ни странно, глянецовые журналы (GQ, Esquire), которые позволяют себе говорить на темы нон-грата других СМИ.

Наконец рассказ о 20-летней истории СМИ новой России завершается упоминанием о расцвете, начиная с середины 2000-х, неограниченного канала распространения информации — интернета — с которым заявили о себе в блогах и социальных сетях новые лидеры мнений.

### **Литература**

1. Горбачев А., Красильщик И. История русских медиа 1989-2011. Версия "Афиши". М: Афиша-Индастриз, 2011
2. Засурский И.И. Реконструкция России: масс-медиа и политика в 90-е. М: изд-во МГУ, 2001.
3. Засурский Я.Н., Алексеева М.И., Болотова Л.Д. Система средств массовой информации России. М: Аспект-Пресс, 2001, 2003.