ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ

КИНО, ТЕЛЕВИДЕНИЕ И ЭКРАННЫЕ ИСКУССТВА

Статья поступила в редакцию: 22.10.2026
Статья принята к публикации: 31.10.2026
Статья опубликована: 21.11.2026

УДК 654.197:070.1+316.774«1990/1999»

DOI: 10.32743/UniPhil.2026.149.11.23665

Развлекательное телевидение России 1990-х годов: жанровая трансформация и формирование новой телевизионной культуры

Алексеев Кирилл Александрович
юрисконсульт нотариальной конторы нотариуса нотариального округа Санкт-Петербурга Кечик Натальи Петровны
Российская Федерация, г. Санкт-Петербург
E-mail: 6634048@elkir.ru

Entertainment television in Russia in the 1990s: genre transformation and the formation of a new television culture

Alekseev Kirill Aleksandrovich
Legal Counsel of the Notary Office of Notary of the Notarial District of St. Petersburg Natalia Petrovna Kechik
Russia, St. Petersburg

Аннотация

Развлекательный эфир в привычном для российского зрителя виде сложился за достаточно короткий срок (примерно с 1990 по 1999 гг., когда на смену телевидению Гостелерадио пришли рекламный рынок, независимые студии, первые частные сети. Этот переход до сих пор описывается, в основном, посредством политики и борьбы за влияние. А его развлекательная сторона изучена фрагментарно. Цель в статье состоит в том, чтобы показать, как менялась жанровая структура эфира 1990-х годов и каким образом соответствующие перемены сформировали новые зрительские привычки. К расхождению оценок добавляется противоречивость источников (в середине десятилетия аудиторию одновременно измеряли несколько служб с несопоставимыми методиками). Опираясь на работы по истории телевидения, данные ФОМ, Russian Research, Gallup Media, деловую

Библиографическое описание: Алексеев К.А. Развлекательное телевидение России 1990-х годов: жанровая трансформация и формирование новой телевизионной культуры // Universum: филология и искусствоведение : электрон. научн. журн. 2026. 11(149). URL: https://7universum.com/ru/philology/archive/item/23665

прессу, автор приходит к выводу, что жанровые преобразования прошли три волны: импорт готового продукта, адаптацию зарубежных форматов, дробление жанров. А главными участниками стали бывшие сотрудники главных редакций Центрального телевидения, которые после снятия цензурных ограничений смогли реализовать отложенные замыслы. Отбор форматов все в большей мере определял рейтинг, а к концу десятилетия у зрителя закрепились фоновое, выборочное, серийное, досуговое смотрение. Сопоставление СТС и ТНТ, запущенных одной командой на одинаковой технологии, показывает, что успех канала зависел от ясности развлекательной специализации, а не от технических возможностей. Авторский вклад проявился в сведении разрозненных данных телеизмерений 1990-х гг. в сопоставимые ряды и в модели «институциональный сдвиг – импорт формата – рейтинговая селекция – закрепление привычки», благодаря которой объясняется, почему одни программы быстро получали постоянное место в сетке, а другие сходили с эфира.

Abstract

Entertainment broadcasting in the form familiar to the Russian viewer took shape in a fairly short period (approximately from 1990 to 1999), when the Gosteleradio television was replaced by an advertising market, independent studios, and the first private networks. This transition is still described mainly through politics and the struggle for influence. And its entertainment side has been studied fragmentarily. The aim of the article is to show how the genre structure of broadcasting in the 1990s changed and how the corresponding changes formed new viewer habits. To the divergence of assessments is added the inconsistency of sources (in the middle of the decade, the audience was simultaneously measured by several services with incomparable methodologies). Relying on works on the history of television, data from FOM, Russian Research, Gallup Media, and the business press, the author comes to the conclusion that genre transformations went through three waves: the import of a finished product, the adaptation of foreign formats, and the fragmentation of genres. And the main participants were former employees of the main editorial offices of Central Television, who, after the lifting of censorship restrictions, were able to realize deferred plans. The selection of formats was increasingly determined by ratings, and by the end of the decade, background, selective, serial, and leisure viewing had become entrenched among viewers. A comparison of STS and TNT, launched by the same team on the same technology, shows that the success of a channel depended on the clarity of entertainment specialization, and not on technical capabilities. The author's contribution is manifested in reducing the disparate data of television measurements of the 1990s into comparable series and in the model «institutional shift – format import – rating selection – habit consolidation,» thanks to which it is explained why some programs quickly received a permanent place in the schedule, while others went off the air.

Ключевые слова: Гостелерадио, жанровая трансформация, зрительские привычки, развлекательное телевидение, телевизионная культура, телеигра, ток-шоу.

Keywords: Gosteleradio, genre transformation, viewer habits, entertainment television, television culture, TV game, talk show.

Введение

Девяностые годы минувшего столетия остаются, пожалуй, самым противоречивым периодом в истории отечественного телевидения. За неполные десять лет эфир, который еще в середине 1980-х гг. почти целиком финансировался из бюджета и управлялся аппаратными методами, превратился в конкурентный рынок с рекламой, рейтингами, частными владельцами. Перемены затронули не одну лишь экономику отрасли. Изменились набор жанров, интонация ведущих, ритм программной сетки и, что не менее значимо, само отношение зрителя к домашнему экрану.

В советской модели телевидение принадлежало к числу привилегированных институтов государства. По статусу и обеспечению, как отмечал С.А. Васильев, оно стояло в одном ряду со структурами госбезопасности [5]. Передачи готовили главные редакции, подчиненные Гостелерадио. А задачи вещания формулировались в категориях идеологической работы. Развлечение в характеризуемой системе допускалось, но дозированно. Многие имена и темы годами не попадали на экран, и даже просветительские программы, по наблюдению Н.С. Гегеловой, носили избирательный характер [6]. Редакторы и режиссеры работали, по существу, в режиме постоянной самопроверки. А заметная часть их замыслов так и оставалась «в столах».

Распад описываемой системы дал телевизионным профессионалам то, что современники называли «глотком воздуха». Впрочем, свобода пришла одновременно с бюджетным кризисом. Поэтому новые жанры складывались под давлением двух сил – творческой и коммерческой. Их взаимодействие, как представляется, и определило облик развлекательного вещания, которое постепенно сформировало у вчерашних советских зрителей новые повседневные практики.

Актуальность обсуждаемой темы аргументируется тем, что именно в 1990-е гг. были заложены основы развлекательного сегмента отечественного эфира:

- появились первые телеигры и ток-шоу по зарубежным моделям;
- сформировался рынок сериалов;
- возникли сетевые развлекательные каналы СТС (1996 г.) и ТНТ (1998 г.).

Между тем, в научной литературе рассматриваемое десятилетие чаще анализируется сквозь призму политики и информационных войн. А развлекательная составляющая описывается фрагментарно, без сведения разрозненных данных об аудитории в единую картину. Хронологические рамки исследования – 1990 – 1999 гг.; позднесоветский период в данной статье привлекается лишь как точка отсчета.

Частично развлекательная составляющая эфира девяностых уже рассматривалась в предыдущей работе автора, где телепрограммы этого периода были описаны как феномен переходной медиакультуры. Там предложена их жанровая типология; охарактеризован визуальный язык эпохи [2]. Здесь же продолжается это исследование. Однако фокус смещается с типологии и эстетики отдельных передач на институциональные условия их появления, сводки о телесмотрении, нюансы формирования зрительских привычек.

Цель в статье состоит в том, чтобы показать, как менялась жанровая структура эфира 1990-х годов и каким образом соответствующие перемены сформировали новые зрительские привычки. В соответствии с этим сформулированы следующие задачи:

- охарактеризовать институциональные предпосылки перемен;
- систематизировать появление ключевых развлекательных форматов;
- обобщить доступные количественные сведения о телесмотрении;
- оценить развлекательный контент СТС и ТНТ на этапе их становления;
- предложить авторский фреймворк модели формирования телевизионной привычки и изложить практические рекомендации.

Научная новизна работы проявилась в том, что жанровая история эфира рассматривается не изолированно, а в связке с данными ранних телеизмерений и с организационной «биографией» конкретных каналов. Такой подход помогает объяснить, почему одни форматы закрепились надолго, а другие исчезли после одного-двух сезонов.

Материалы и методы исследования

При подготовке статьи источниковая база включила три группы материалов. Одна из них представлена научными публикациями по истории и теории отечественного телевидения, которые размещены в открытом доступе в электронных библиотеках [1-3; 5-12]. Следующая категория – это данные исследований аудитории 1990-х гг.:

- дневниковые опросы ФОМ по проекту РДИ-СМИ [13];
- показатели Russian Research [16];
- информация о становлении панельных и пиплметровых (ТВ-метры) измерений [14].

В еще одной группе обозначена деловая пресса. Благодаря ее использованию стало возможным восстановить экономические параметры работы каналов [4; 15].

В статье применялись историко-сравнительный метод (сопоставление советской и постсоветской моделей вещания), хронологическая систематизация форматов, вторичный анализ количественных данных, кейс-оценка двух сетевых каналов (СТС и ТНТ); обоснование их выбора приведено в соответствующем разделе работы. Отдельно оговорим ограничение. Единой общенациональной «валюты» телеизмерений до 1999 г. не существовало. А во второй половине десятилетия только в Москве услуги по замерам аудитории предлагали семь компаний [1; 14]. Цифры разных служб поэтому сопоставляются с осторожностью. Основное внимание уделено направлению изменений, а не абсолютным значениям.

Результаты и обсуждение

Телевидение от статуса строго регламентированного, дидактического инструмента советского государства «…в кратчайшие сроки перешло к модели коммерчески ориентированной индустрии с плюралистичным и экспрессивным визуальным стилем» [2].

По замечанию С.А. Васильева, «…общепризнано, что телевидение играет колоссальную роль в современном общественном развитии. Оно выступает и средством формирования взглядов населения, и каналом распространения знаний, культуры и информации, и одним из способов релаксации, отдыха и пр. То есть, телевидение по своим целевым задачам является многофункциональным институтом, призванным формировать общественное мнение, интегрировать общество, а в конечном счете – социализировать население, придавать национальной культурной конфигурации определенную

направленность и содержание. Данные целевые функции неизбежно превращают телевидение, а точнее содержание телевизионных программ, в объект идеологических споров, дискуссий. Борьба вокруг национальной идеи, государственной идеологии находит свое зримое воплощение на телевизионном экране» [5].

В 1991 г., после распада СССР, государственное телевидение стало коммерческим, что в корне изменило его прежний облик. В связи с этим, в публикациях имеются и весьма критические оценки. Например, как отмечает Н.С. Гегелова, «…оно в одночасье предало забвению лучшие традиции и богатый опыт советского телевидения и всю свою деятельность подчинило чисто коммерческим целям. Коммерческое телевидение, к сожалению, не тратит своих сил на создание глубоких, интеллектуальных передач. Каждый телевизионный проект и даже разовая телепрограмма тщательно просчитывается только с точки зрения получения прибыли. Так как сегодня на телевидении «правит бал» пресловутый рейтинг, ставка сделана на развитие развлекательного направления деятельности российского телевидения, а также на телевизионную рекламу» [6].

К началу 1990-х гг. техническая база массового телесмотрения в России уже существовала. За четверть века число телевизионных станций выросло почти в 27 раз. А парк приемников – примерно в 18 раз (см. таблицу 1). Иначе говоря, развлекательный эфир девяностых пришел не к новой, а к давно сложившейся аудитории, которая привыкла проводить вечера у экрана, но получала довольно ограниченный выбор.

Таблица 1. Развитие телевизионной инфраструктуры СССР, 1960-1986 гг. (составлено на основе [5]; приросты рассчитаны автором)

Год	Телевизионные станции, ед.	Прирост станций к предыдущей точке, %	Телеприемники, млн шт.	Прирост приемников к предыдущей точке, %
1960	275	-	4,8	-
1970	1 233	+348	34,8	+625
1980	3 447	+180	66,8	+92
1986	7 401	+115	85,2	+28

Анализируемая динамика показательна. Так, к середине 1980-х гг. рост числа приемников замедлился до 28 % за шесть лет, то есть, рынок «железа» практически «насытился». Дальнейшее расширение аудитории могло идти лишь за счет содержания и времени, которое зритель готов отдавать эфиру. Между тем, как раз содержание оставалось самым жестко регулируемым звеном.

Советское телевидение не знало каналов как самостоятельных организаций. Программы распределялись между частотами, а производили их главные редакции Центрального телевидения. Они были подчинены Гостелерадио; перед комитетом ставились задачи касательно повышения роли телевидения в идеологической работе и централизации вещания [5]. Сама техническая система SECAM допускала не более шести метровых каналов в одной точке без взаимных помех. В итоге дополнительно сужалось пространство выбора. Примечательно, что спрос на развлечение фиксировался и тогда (в редких социологических

исследованиях высвечивалось, что наибольший интерес у зрителей вызывали художественные фильмы и КВН [8]). Предложение же отставало от спроса, поскольку каждый выпуск проходил через идеологический фильтр.

Для редакторов указанное выше означало работу в узком коридоре допустимого. Привычные советские формы подачи материала, как пишут С.Н. Ильченко, А.Н. Саблина, к концу 1980-х гг. утратили актуальность. А аудитория ждала нового содержания и вариабельных способов общения с экраном [9]. Снятие идеологических и цензурных запретов на рубеже десятилетий открыло для профессионалов возможность обратиться к зарубежному опыту и к темам, которые были прежде закрыты.

Первый практический шаг был сделан внутри самой государственной системы. Так, 27 сентября 1990 г. председатель Гостелерадио М.Ф. Ненашев подписал приказ № 596 о создании на незанятом эфирном времени третьей программы хозрасчетного предприятия, существующего за счет рекламы (так появился «Телеканал 2х2») [5]. Пока другие каналы транслировали съезды народных депутатов, здесь шли кино, мультфильмы, музыкальные клипы. По сути, это было первое в стране телевидение, свободное от пропаганды. Оно ориентировано именно на досуг.

Затем последовал бюджетный «обвал». В течение 1991-1992 гг. отрасль пережила переход с полного государственного финансирования на «голодный паек». Руководство телевидения, не сумев наладить коммерческий механизм, предоставило редакциям права юридических лиц. И на их основе возникли независимые студии. В частности, одна из них (ВИД) выросла из главной редакции программ для молодежи. Причем руководили обеими структурами одни и те же люди [5]. Итак, вчерашние советские редакторы не исчезли из профессии; они сменили статус (из исполнителей утвержденного плана они превратились в продюсеров, которые сами выбирают формат и отвечают за его окупаемость).

Характерна и биография Э.М. Сагалаева. Автор и ведущий молодежной передачи «12-й этаж» после августа 1991 г. стал директором первого канала и заместителем председателя Гостелерадио. Но вскоре он оставил госслужбу и возглавил частную Московскую независимую вещательную корпорацию. Созданный ею ТВ-6 изначально строился как семейный канал и за два года выпустил в эфир около 30 оригинальных программ. Многие из них номинировались на «ТЭФИ» [5]. По сути, перед нами типичная траектория поколения: опыт, накопленный внутри системы, был реализован лишь тогда, когда система перестала диктовать содержание.

Одновременно достаточно интенсивно складывался рекламный рынок. В 1992-1994 гг. цены на эфирное время росли в три-четыре раза за год; индекс пересматривался пять-шесть раз в течение года. Основной спрос формировали финансовые пирамиды, а с 1992-1993 гг. в Россию пришли транснациональные рекламодатели (Unilever, Procter & Gamble) [5]. Деньги потекли в эфир, но вместе с ними пришли и теневые практики («левый» гонорар постановщика мог составлять 1,5-2 тыс. долл., то есть, около двух годовых окладов).

На указанном фоне сменилась сама архитектура системы. Исследователями фиксируется переход от жесткой вертикали Гостелерадио к горизонтальным связям между телеорганизациями и освоение сетевого принципа распространения программ [11]. Образованию независимых студий способствовал и закон «О средствах массовой информации» 1991 г. [7]. В январе 1993 г. начал работу ТВ-6, в октябре того же года – НТВ,

в ноябре 1994 г. «Останкино» было преобразовано в ОРТ с 51 % акций у государства. К середине десятилетия в Москве насчитывалось 11 эфирных каналов (против пяти в Париже) [5]. Количественный скачок выбора стал, вероятно, главной предпосылкой всех последующих жанровых сдвигов.

Уже к началу 1990-х гг. в отечественном эфире были представлены почти все основные формы развлекательной экранной продукции:

- сериал;
- игровое шоу;
- шоу-концерт;
- художественный фильм [10].

Существенно другое – это способ их появления. Изобретать оригинальные формы в тогдашней экономической обстановке было трудно, а во многом и незачем: на Западе они давно существовали, их можно было адаптировать либо купить по сходной цене [9]. Отсюда возникает характерная для десятилетия логика заимствования, которую удобно проследить по хронологии (см. таблицу 2).

Таблица 2. Появление ключевых развлекательных форматов на российском ТВ, 1988-1998 гг. (составлено автором на основе [5; 6; 9; 10; 15])

Год	Программа, канал	Жанр	Происхождение и модель
1988	«Рабыня Изаура» (ЦТ)	Теленовелла	первый латиноамериканский сериал в эфире, импорт
1990	«Телеканал 2х2»	Блоки кино, мультфильмов, клипов	Первый хозрасчетный канал; программы Super Channel
1990	«Поле чудес» (ВИД)	Телеигра	Адаптация американского «Колеса фортуны»
1992	«Санта-Барбара» (РТР)	Мыльная опера	Закупка «Видео Интернешнл»; показ в обмен на рекламное время
1992	«Тема» (ВИД)	Ток-шоу	Схема заимствована у шоу Ф. Донахью
1992-1994	«Горячев и другие»	Отечественный сериал	Герой – предприниматель
1993	ТВ-6	Семейный развлекательный канал	80-90 % зарубежных программ; библиотека Т. Тернера
1994-1996	«Мужчина и женщина», «Я – сама», «Про это»	Ток-шоу о частной жизни	Пик жанра. «Я – сама» – с февраля 1995 г.
1995	«Угадай мелодию» (ВИД)	Музыкальная игра	Русифицированный англоязычный формат
1996	СТС	Сетевой развлекательный канал	Общая сетка для региональных станций
1998	ТНТ	Сетевой канал общего профиля	Команда основателей СТС; капитал «Медиа-Моста»

Из представленной таблицы видно, что развитие шло волнообразно. Первая волна (1988 – 1992 гг.) характеризуется импортом готового продукта:

- латиноамериканские теленовеллы;
- американская «мыльная опера»;
- зарубежные мультсериалы.

Именно на «2х2» появились первые многосерийные мультфильмы о роботах-трансформерах [5]. «Санта-Барбара», показ которой начался в январе 1992 г., со временем стала в массовом сознании символом постсоветского развлекательного телевидения [10].

Следующая волна хронологически пришлась на 1990 – 1995 гг. Происходила адаптация формата силами бывших сотрудников государственного ТВ. Ключевую роль здесь сыграла телекомпания ВИД. Так, проекты В. Листьева «Поле чудес», «Угадай мелодию», «Час пик», «Тема» представляли собой русифицированные версии успешных англоязычных программ. Поначалу лицензии на них не приобретались. И лишь позднее практика была приведена в соответствие с нормами авторского права [9]. Показательно, что «Поле чудес», формально выходившее на канале «Останкино», экономически и юридически было программой независимой студии [5]. Заимствование, впрочем, не было механическим. Формат получал русскую интонацию. Ведущий же становился его главным содержанием; на телевидении появилась новая профессия (шоумен) [6].

Что касается третьей волны, то подразумеваются 1994-1998 гг. Имели место расширение и дробление жанров. Ток-шоу, начавшиеся в 1992 г. с «Темы», к 1994-1996 гг. заняли сетки почти всех каналов и разделились на общественные, семейные, женские. Жанр оказался технологичным (см. рис. 1).



Рисунок 1. Дифференциация ток-шоу в 1992 – 1996 гг. (подготовлено автором)

Сериальное же направление сделало шаг от закупки к собственному производству. Первые отечественные сериалы («Горячев и другие» (1992-1994 гг.), «Клубничка») были, по оценке С.С. Ильченко, продуктом невысокого качества. Но они точно отражали дух времени. Так, главным героем одного из них стал бизнесмен [10]. К 1996-1997 гг. ОРТ, «Премьер СВ», НТВ уже финансировали проекты отечественных сериалов, объясняя это ростом интереса зрителей к национальной продукции вкупе с некоторым охлаждением к зарубежной [5].

Параллельно развлекательность проникала и в информационное вещание. Инфотейнмент, который понимается как подача новостей в развлекательной форме, исследователи связывают с демократичной средой, где журналист может вести себя свободнее [3]. Иными словами, развлекательная стилистика стала одним из внешних проявлений той самой профессиональной свободы, которой так не хватало советским редакторам.

Количественно сдвиг выглядит следующим образом. По данным, приводимым С.С. Ильченко, доля продукции массовой культуры на первом и втором федеральных каналах в 1999 г. по сравнению с 1989 г. выросла соответственно в 36,5 и 62,5 раза [10]. Даже с поправкой на различия в методике подсчета порядок цифр говорит о смене самой природы эфира (за десятилетие развлечение превратилось из «приправы» в его основу).

Жанровые перемены были бы невозможны без нового инструмента обратной связи, а именно, без рейтинга. В советское время редакции судили о реакции аудитории, как правило, по письмам; после принятия закона о СМИ 1991 г., освободившего редакции от обязанности отвечать на обращения граждан, поток писем заметно сократился [1]. Их место занял замер. В 1992 г. социологическую службу «Останкино» возглавил В.М. Вильчек, и понятие «рейтинг передачи» относительно быстро вошло в профессиональный обиход; при построении сетки стали учитывать интересы разных групп зрителей.

Сама индустрия измерений прошла за десятилетие путь от разовых опросов к электронной панели. В 1991 г. французская Médiamétrie провела первые волновые исследования в Москве и Санкт-Петербурге по 1 050 респондентам. В апреле 1992 г. Gallup Poll запустил Russian Media Monitor (дневниковую панель на 600 человек в десяти крупнейших городах европейской части). К 1995 г. «КомКон-2» вел национальную дневниковую панель на 1 600 домохозяйств, а Russian Research к началу 1997 г. опрашивал 2 800 человек в 33 городах [14]. Первую пиплметровую систему в Москве создал НИСПИ в конце 1995 г. Но выборка в 200 домохозяйств не позволила ей закрепиться. Лишь с 1 января 1999 г. данные Gallup Media (проект Gallup TV Index) де-факто стали «валютой» телерекламного рынка. Между тем, уже в апреле 1996 г. Национальная ассоциация телевещателей, которая объединяла около 70 компаний, провела конференцию по стандартизации измерений [1]. Иначе говоря, рынок сам потребовал единых правил подсчета зрителя, поскольку именно зритель стал предметом купли-продажи.

Доступные сводки о телесмотрении сведены в таблицу 3. Они получены разными службами и методами, поэтому сравнивать их следует, в первую очередь, по направлению динамики.

Таблица 3. Показатели телесмотрения и структуры эфира, сводные данные (составлено автором на основе [5; 10; 13; 16])

Показатель	Период	Значение
Среднемесячная доля ОРТ, взрослая аудитория Москвы	сент. 1997 г. → сент. 1998 г.	33 % → 29 %
Среднемесячная доля НТВ, взрослая аудитория Москвы		19 % → 25 %
Разрыв между ОРТ и НТВ		14 → 4 п. п.
Суточная доля в европейской части России (Russian Research): НТВ / ТВ-6 / СТС	первый год вещания СТС	9 % / 4 % / ≈1 %
Потенциальная аудитория ТВ-6	1993 г. → середина 1996 г.	0,5 млн → 67,7 млн чел.
Рост доли продукции массовой культуры: 1-й / 2-й федеральные каналы	1989 г. → 1999 г.	в 36,5 / в 62,5 раза
Число эфирных каналов (Москва / Париж)	1996–1997 гг.	11 / 5

Из представленной таблицы вытекает несколько наблюдений. Так, лидерство государственного канала уже во второй половине десятилетия перестало быть безусловным. За один год разрыв между ОРТ и НТВ в Москве сократился с 14 до 4 процентных пунктов. ОРТ потерял аудиторию, прежде всего, утром и днем. А НТВ прибавил во всех частях суток [13]. Это прямое свидетельство того, что зритель научился выбирать и переключаться. Это привычка, немыслимая при двух-трех программах советского времени.

В дополнение к отмеченному, новые развлекательные каналы стартовали с весьма низких позиций. Доля СТС около 1 % в первый год работы была сопоставима с показателями «Пятого канала», «2х2», REN-TV и заметно уступала ТВ-6 [16]. Успех развлекательной модели не был мгновенным. Требовались наращивание технического охвата и терпеливая работа с сеткой.

Помимо этого, увеличение выбора шло параллельно с расширением технического охвата новых каналов. ТВ-6 начинал с аудитории около 0,5 млн человек, а к середине 1996 г. обслуживал уже 67,7 млн [5]. Предложение, таким образом, росло быстрее, чем складывались устойчивые предпочтения (зритель сначала получал доступ к новым каналам и лишь затем вырабатывал привычку к конкретным программам и временным слотам).

Если ТВ-6, который был запущен в 1993 г., стал первым частным федеральным каналом, позиционировавшим себя как развлекательный [8], то СТС и ТНТ довели обозначенную идею до устойчивой бизнес-модели. Сопоставление двух каналов интересно тем, что их создавала, по существу, одна команда. А результаты в 1990-е гг. оказались разными.

Выбор их в качестве объекта кейс-анализа требует пояснения, поскольку по объему аудитории в 1990-е гг. они заметно уступали ОРТ, РТР, НТВ. Впрочем, именно эта асимметрия и делает их показательными. Госканалы унаследовали от советской системы ретрансляционную сеть, которой обеспечивался охват 95 – 98 % населения, а вместе с ней – универсальный формат; в нем развлечение соседствовало с информацией и политикой. НТВ с момента создания строилось вокруг собственной службы новостей и ориентировалось на наиболее обеспеченную часть аудитории [5]. Развлекательная составляющая во всех этих случаях была частью сетки, но не основой идентичности канала.

СТС и ТНТ, напротив, возникли в конце десятилетия «с чистого листа». Они стали первыми общенациональными сетями, для которых развлекательный контент был заявлен как главный продукт. Это дает возможность увидеть итог жанровых преобразований 1990-х гг. в концентрированном виде: если на ОРТ телеигра или сериал оставались отдельными элементами эфира, то здесь из них складывалась вся сетка вещания. Существен и технологический аргумент. Оба канала выстраивались по сетевому принципу (это было ново для отечественного телевидения) [11], и, следовательно, именно через них столичная развлекательная модель впервые системно транслировалась в регионы без опоры на советскую ретрансляционную инфраструктуру.

Еще один аргумент носит методологический характер. СТС и ТНТ запускала, по существу, одна команда (С. Скворцов и П. Корчагин) [15], причем, при одинаковой технологии распространения сигнала. Поэтому сравнение двух каналов приближается к своего рода естественному эксперименту (опыт руководителей и способ вещания совпадают, а различается, главным образом, содержательная стратегия). Это позволяет выделить роль развлекательной специализации в относительно чистом виде. ТВ-6, также позиционировавший себя как развлекательный, привлекается в работе лишь как предшественник. Его сетка на старте на 80-90 % состояла из зарубежных программ. А уверенный прием поначалу был возможен только в части Москвы [5], что затрудняет корректное сопоставление.

Итак, СТС начал вещание 1 декабря 1996 г. как первая в России национальная сеть, построенная по принципу общей программной сетки; учредителями выступили АО «СТС Холдинг» и американская Story First Communications. К старту сеть объединяла 35 станций более чем в 40 городах. На 1997 г. планировалось расширение минимум до 70. Весь цикл (от монтажа до передачи сигнала) шел в цифровом виде [5]. Развлекательный профиль был задан изначально: таково было условие иностранного владельца, который контролировал около 75 % акций; еще 25 % в 1998 г. приобрела «Альфа-групп» [15]. В сетевой схеме предполагались головная станция в Москве и региональные партнеры, которые в специальных окнах выпускали местные программы, чаще всего новостные. В московском эфире новостей не было вовсе.

Содержательно ранний СТС строился как семейный развлекательный канал без политического вещания. Основу его эфира, как и у большинства коммерческих вещателей того времени, составляла закупленная зарубежная продукция. А собственное производство было минимальным. Стартовая доля оказалась скромной (около 1 % суточной аудитории в европейской части России). Однако уже в первый год работы, по данным «КомКон-2», аудитория СТС устойчиво росла, а показатели НТВ и ТВ-6 оставались на прежнем уровне; сам канал в тот момент позиционировал себя как пятый по величине вещатель страны после ОРТ, РТР, НТВ, ТВ-6 [16].

Основатели СТС (С. Скворцов и П. Корчагин) через два года покинули канал и в 1998 г. запустили новую национальную сеть (ТНТ) на средства «Медиа-Моста» [15]. Сетевая технология была той же, но отчетливой развлекательной концепции у канала в 1990-е годы так и не сложилось. Его аудитория в первые годы была примерно вдвое меньше, чем у СТС. В эфире чередовались спорт и повторы программ [4]. Иначе говоря, к концу десятилетия ТНТ оставался ресурсом с «размытым» адресатом.

Для сравнительной оценки был использован ряд критериев: ясность развлекательного позиционирования, модель распространения, структура сетки, стартовая аудитория и ее динамика в конце десятилетия (см. таблицу 4).

Таблица 4. Сравнительная оценка развлекательного контента СТС и ТНТ (составлено автором на основе [4; 5; 15; 16])

Критерий	СТС (1996–1999 гг.)	ТНТ (1998–1999 гг.)
Старт вещания	1 декабря 1996 г.	1998 г.
Капитал	Story First (~75 %), «Альфа-групп» (25 % с 1998 г.)	«Медиа-Мост»
Модель распространения	Сеть (35 станций в 40+ городах на старте)	Сеть по той же схеме
Развлекательное позиционирование	Заложено условием владельца	Не сформировано
Основа сетки	Семейный развлекательный эфир без политики	Спорт, повторы
Аудитория на старте	≈1 % (европейская Россия)	Около половины аудитории СТС
Динамика аудитории	Устойчивый рост уже в первый год (по данным «КомКон-2»)	Сохраняющееся отставание от СТС

На основании отмеченного укажем на следующее. В 1990-е гг. определяющим фактором успеха оказалась не технология (у обоих каналов она была одинаковой), а четкость развлекательной специализации. СТС с первого дня предлагал зрителю понятный «договор»: здесь не будет политики, будут кино, сериалы. ТНТ же такого договора в те годы не имел и потому отставал. Примечательно, что оба канала создавала одна команда, а значит, различие результатов объясняется именно содержательной стратегией, а не опытом руководителей либо техническими возможностями.

Жанровая трансформация, рейтинговая селекция в сочетании с увеличением числа каналов в совокупности изменили как эфир, так и повседневное поведение зрителя. Целесообразно выделить привычки, которые, как представляется, сложились именно в 1990-е гг.

Так, первая из них касается фонового смотрения. Шестикратный повтор одного и того же развлекательного блока на «2х2», возникший из-за нехватки программ, неожиданно превратил канал в «фон» (телевизор можно было не выключать и смотреть с любого момента). В начале 1990-х гг. на этот канал были настроены приемники в офисах, магазинах, кафе [5]. Телевизор перестал быть событием и стал средой.

Еще одна привычка сопряжена с выбором и переключением. При одиннадцати эфирных каналах в Москве у зрителя впервые появилась возможность сравнивать. Перераспределение утренней и дневной аудитории между ОРТ и НТВ [13] показывает, что выбор делался по частям суток, то есть, человек выстраивал собственное «расписание» вечера и выходного дня.

Важно упомянуть и о серийном, почти ритуальном смотрении. Теленовеллы и «мыльные оперы» приучали к ежедневной встрече с героями; еженедельные телеигры – к регулярным семейным вечерам у экрана. Сериальность, как отмечает И.А. Новикова, вообще принадлежит к жанровым особенностям развлекательных передач [12] (зритель возвращается не к отдельному выпуску, а к знакомому миру и его персонажам).

Наконец, значимая привычка проявилась в досуговой мотивации. Исследователи выделяют базовые потребности, которые удовлетворяет развлекательный эфир:

- удовольствие;
- снятие напряжения;
- уход от реальности;
- азарт;
- юмор [12].

Сходные эскапистская и гедонистическая функции приписываются и инфотейнменту [3]. При этом ток-шоу и телеигры не были содержательно пустыми. С их помощью предлагались модели одобряемого и неодобряемого социального поведения, воспитывалась соревновательность.

Смена привычек сопровождалась переосмыслением ролей. Журналист из проводника гражданских идей все чаще превращался в того, кто обслуживает потребителя [9]. А письмо в редакцию уступило место рейтингу. В этом, по-видимому, и состоит суть новой телевизионной культуры 1990-х гг. (зритель стал одновременно адресатом и «голосующим» участником производства, и его выбор пультом через систему измерений возвращался в сетку вещания). Обобщенная логика процесса показана на рисунке 2.



Рисунок 2. «От ограничений к привычке». Фреймворк модели развлекательной ТВ-культуры 1990-х гг. (подготовлено автором)

Представленная выше модель читается сверху вниз. В частности, институциональный сдвиг (этапы 1 – 3) открывает дорогу импорту и адаптации форматов (4). Рейтинг отбирает удачные из них (5). А сетка закрепляет их в постоянных слотах (6). Высвечивается ключевой механизм: благодаря сложившейся привычке (7) через рейтинг поддерживаются именно те форматы, к которым зритель уже привык.

Полученные результаты позволяют сформулировать ряд авторских рекомендаций. Они адресованы как исследователям в области истории отечественного телевидения, так и практикам (программным директорам, продюсерам, архивистам). Их общая задача состоит в том, чтобы перевести опыт 1990-х гг. из сферы ностальгических воспоминаний в русло проверяемого знания, пригодного для анализа и принятия решений.

Прежде всего, представляется необходимым создать сводный реестр телеизмерений 1990-х гг., в котором объединились бы данные Médiamétrie, Russian Media Monitor, «КомКон-2», Russian Research, ФОМ, Gallup Media. Принципиально важно, чтобы каждая цифра сопровождалась описанием методики (дневник, телефонный опрос, пиплметр и т. д.), объема выборки, территории исследования. Потребность в описываемом инструменте вытекает из проблемы, с которой столкнулся и автор данной статьи: показатели разных служб нередко цитируются вперемешку, хотя во второй половине десятилетия только в Москве

действовали семь измерителей [14]. И это порождает противоречивые выводы о том, какой канал и в какой момент лидировал. Новизна предложения заключается в переходе от нарративной истории телевидения к той, которая проверяется данными, причем с явной маркировкой несопоставимых рядов; в отечественных работах по ретроспективе эфира такой подход пока применяется редко.

Следующая рекомендация касается методологии изучения форматов. Предложенный фреймворк модели (рис. 2) целесообразно использовать как аналитическую рамку в целях описания жизненного цикла отдельной программы (от ее происхождения и характера адаптации к результату рейтинговой селекции, закреплению в постоянном слоте). Характеризуемый подход помогает ответить на вопрос, который в литературе обычно остается за кадром: почему одни проекты 1990-х гг., например «Поле чудес» или «Угадай мелодию», быстро получили устойчивое место в сетке, а многие ток-шоу середины десятилетия, по наблюдению Н.С. Гегеловой, со временем утратили привлекательность из-за однотипности тем и участников [6].

Еще один рекомендуемый шаг адресован практикам программирования. Опыт СТС и ТНТ показывает, что развлекательную специализацию канала или нового телевизионного проекта следует формулировать до запуска, а не искать по ходу работы. В 1990-е гг. ТНТ при той же сетевой технологии и тех же основателях, что и СТС, собирал примерно вдвое меньшую аудиторию [4]. И главной причиной этого, по-видимому, было отсутствие внятного «договора» со зрителем. Ценность указанного вывода проявляется в том, что он опирается не на маркетинговую интуицию, а на исторически документированное сравнение двух каналов, которые были созданы в сходных условиях. Тем самым известный тезис о значении позиционирования получает эмпирическое подтверждение на отечественном материале.

Наконец, назрела правовая и каталожная инвентаризация программ, созданных независимыми студиями 1990-х гг. (ВИД, АТВ, REN-TV, другими производителями). Для каждой программы важно зафиксировать первоисточник формата и правообладателя. Решение обозначенной задачи осложняется тем, что первые адаптации зарубежных шоу выходили в эфир без лицензий [9], а права на советский телевизионный фонд после распада Гостелерадио долго оставались спорными [5]. Без такой работы повторное обращение к архивам (в научных, образовательных, вещательных целях) сопряжено с юридическими рисками. Новизна предложения состоит в увязке истории телевизионных форматов с историей прав на них. И это делает историко-медийное исследование востребованным как в академической среде, так и в самой отрасли

Заключение

Развлекательное телевидение России 1990-х гг. было не случайным набором заимствованных шоу, а результатом последовательного институционального сдвига. Его отправной точкой явился распад модели Гостелерадио, в которой эфир финансировался из бюджета, производился главными редакциями, проходил идеологическую проверку. Спрос на развлечение существовал и тогда, но предложение сдерживалось политическими рамками. Когда в 1990 – 1992 гг. эти рамки исчезли, а бюджетные дотации резко сократились, телевизионные профессионалы получили одновременно свободу и необходимость зарабатывать.

Ключевыми агентами перемен стали вчерашние советские редакторы и журналисты. Независимые студии (наподобие ВИД) выросли непосредственно из главных редакций центрального телевидения. И именно их проекты («Поле чудес», «Угадай мелодию», «Тема», «Час пик») задали жанровую рамку десятилетия. Для этих людей девяностые действительно стали временем, когда отложенные творческие замыслы можно было воплотить без согласований с комитетом.

Жанровые преобразования прошли три волны (импорт готового продукта (теленовеллы, «мыльные оперы», мультсериалы), адаптация зарубежных форматов, дробление жанров с переходом к собственному производству сериалов).

Определяющую роль в отборе форматов сыграл рейтинг. Переход от писем зрителей к измерениям аудитории, а затем, с 1999 г., к единой пиплметровой «валюте» превратил зрителя в участника программной политики. Данные ФОМ о сокращении разрыва между ОРТ и НТВ в Москве наглядно демонстрируют, что зритель научился выбирать.

Сравнение СТС и ТНТ показало, что при одинаковой сетевой технологии успех определяла ясность развлекательной специализации. СТС, с первого дня отказавшийся от политики, при стартовой доле около 1 % уже в первый год работы характеризовался устойчивым ростом аудитории. ТНТ, который не имел внятной концепции, в конце десятилетия собирал примерно вдвое меньше зрителей.

Наконец, в 1990-е гг. сформировались четыре устойчивые зрительские привычки (фоновое, выборочное, серийно-ритуальное, досуговое смотрение). Телевизор перестал быть источником одобренной сверху информации; он превратился в пространство личного выбора, отдыха. Именно в этом, по-видимому, и состоит главное содержание новой телевизионной культуры десятилетия.

Научное значение статьи проявилось в том, что история жанров связана с данными ранних телеизмерений и с организационной биографией каналов, а предложенный фреймворк модели «институциональный сдвиг – импорт формата – рейтинговая селекция – закрепление привычки» объясняет долговечность одних программ и быстрое исчезновение других. Полученные результаты могут быть использованы в преподавании истории отечественной журналистики, при подготовке отраслевых докладов, в работе программных дирекций, при планировании архивных проектов. Перспективным направлением дальнейших изысканий видится региональный срез: изучение того, как сетевые партнеры СТС и ТНТ адаптировали столичный развлекательный эфир к местной аудитории.

Список литературы

1. Адемукова Н.В. Из истории российской социологии медиа: исследовательская служба «Пятого канала» (1991–2000) // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2017. – С. 300–313.
2. Алексеев К.А. Развлекательные телепрограммы 1990-х годов как феномен переходной медиакультуры: жанровая типология и визуальный язык эпохи // Universum: филология и искусствоведение. – 2026. – № 10 (148). – С. 38–52. URL: https://7universum.com/ru/philology/archive/item/23501 (дата обращения: 18.10.2026).

3. Богданова Е.М. Феномен инфотейнмента на телевидении // Наука телевидения. – 2012. – С. 219–223.
4. Болецкая К. Канал СТС обогнал по аудитории ТНТ впервые с 2011 года [Электронный ресурс]. // Ведомости. 23.12.2019. – 2019. URL: https://www.vedomosti.ru/media/articles/2019/12/23/819487-sts (дата обращения: 18.10.2026).
5. Васильев С.А. Отечественный телевизионный рынок: возникновение, становление и тенденции развития // Мир России. Социология. Этнология. – 1997. – Т. 6. – С. 3–28.
6. Гегелова Н.С. Культурная миссия российского телевидения // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2010. – С. 96–103.
7. Данилов А.А. Становление и развитие негосударственного телевидения в постсоветской России // Вестник Самарского государственного университета. – 2009. – С. 71–76.
8. Долгова Ю.И., Ершов Н.О., Чан Т.Т.З. Жанрово-форматные особенности развлекательного телевидения // Вестник Российского университета дружбы народов. Литературоведение, журналистика. – 2022. – Т. 27. – С. 573–589.
9. Ильченко С.Н., Саблина А.Н. Инфотейнмент и российский телевизионный дискурс: исторические предпосылки взаимодействия // Огарев-Online. – 2015. – С. 9–13.
10. Ильченко С.С. Артефакты «Массовой культуры» как базисная единица современного телевещания // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. – 2009. – С. 151–159.
11. Корнилова Е.Е. Современные тенденции развития российского телевидения // Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. – 2007. – С. 77–80.
12. Новикова И.А. Современное развлекательное телевещание в контексте общественных дискуссий // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2009. – С. 109–126.
13. Петрова А. ОРТ и НТВ в борьбе за московскую телеаудиторию [Электронный ресурс]. // База данных Фонда «Общественное мнение». 08.10.1998. – 1998. URL: https://bd.fom.ru/report/cat/sc_12/tv-n/of19984006 (дата обращения: 18.10.2026).
14. Сидорина Л. Новейшая история телеизмерений в России [Электронный ресурс]. // Телеспутник. 01.09.2016. – 2016. URL: https://telesputnik.ru/materials/tsifrovoe-televidenie/article/2016-noveyshaya-istoriya-teleizmereniy-v-rossii (дата обращения: 18.10.2026).
15. Чаркин А. Петренко покидает СТС [Электронный ресурс]. // Ведомости. 30.04.2002. – 2002. URL: https://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2002/04/30/petrenko-pokidaet-sts (дата обращения: 18.10.2026).
16. CTC Network Challenges Russian TV Giants [Электронный ресурс]. // The Moscow Times. Архив. – 1997. URL: https://www.themoscowtimes.com/archive/ctc-network-challenges-russian-tv-giants (дата обращения: 18.10.2026).

References

1. Ademukova N.V. [From the history of Russian media sociology: the research service of «Channel Five» (1991–2000)] // Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny. – 2017. – No. 5 (141). – P. 300–313. (In Russ.).
2. Alekseev K.A. [Entertainment TV programs of the 1990s as a phenomenon of transitional media culture: genre typology and visual language of the era] // Universum: filologiya i iskusstvovedenie. – 2026. – No. 10 (148). – P. 38–52. – URL: https://7universum.com/ru/philology/archive/item/23501 (accessed: 18.10.2026). (In Russ.).
3. Bogdanova E.M. [The phenomenon of infotainment on television] // Nauka televideniya. – 2012. – No. 9. – P. 219–223. (In Russ.).
4. Boletskaya K. [STS channel surpassed TNT in audience for the first time since 2011] [Электронный ресурс]. // Vedomosti. 23.12.2019. – 2019. – URL: https://www.vedomosti.ru/media/articles/2019/12/23/819487-sts (accessed: 18.10.2026). (In Russ.).
5. Vasil'ev S.A. [The domestic television market: emergence, formation and development trends] // Mir Rossii. Sotsiologiya. Etnologiya. – 1997. – Vol. 6, No. 1. – P. 3–28. (In Russ.).
6. Gegelova N.S. [The cultural mission of Russian television] // Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Literaturovedenie, zhurnalistika. – 2010. – No. 2. – P. 96–103. (In Russ.).
7. Danilov A.A. [Formation and development of non-state television in post-Soviet Russia] // Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo universiteta. – 2009. – No. 67. – P. 71–76. (In Russ.).
8. Dolgova Yu.I., Ershov N.O., Chan T.T.Z. [Genre and format features of entertainment television] // Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Literaturovedenie, zhurnalistika. – 2022. – Vol. 27, No. 3. – P. 573–589. (In Russ.).
9. Il'chenko S.N., Sablina A.N. [Infotainment and Russian television discourse: historical prerequisites for interaction] // Ogarev-Online. – 2015. – No. 19 (60). – P. 9–13. (In Russ.).
10. Il'chenko S.S. [Artifacts of «mass culture» as a basic unit of modern television broadcasting] // Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Yazyk i literatura. – 2009. – No. 2–1. – P. 151–159. (In Russ.).
11. Kornilova E.E. [Modern trends in the development of Russian television] // Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Severo-Kavkazskiy region. Obshchestvennye nauki. – 2007. – P. 77–80. (In Russ.).
12. Novikova I.A. [Modern entertainment television broadcasting in the context of public discussions] // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika. – 2009. – No. 4. – P. 109–126. (In Russ.).
13. Petrova A. [ORT and NTV in the struggle for the Moscow television audience] [Электронный ресурс]. // Baza dannykh Fonda «Obshchestvennoe mnenie». 08.10.1998. – 1998. – URL: https://bd.fom.ru/report/cat/sc_12/tv-n/of19984006 (accessed: 18.10.2026). (In Russ.).
14. Sidorina L. [The latest history of television measurements in Russia] [Электронный ресурс]. // Telesputnik. 01.09.2016. – 2016. – URL: https://telesputnik.ru/materials/tsifrovoe-televidenie/article/2016-noveyshaya-istoriya-teleizmereniy-v-rossii (accessed: 18.10.2026). (In Russ.).

15. Charkin A. [Petrenko leaves STS] [Электронный ресурс]. // Vedomosti. 30.04.2002. – 2002. – URL: https://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2002/04/30/petrenko-pokidaet-sts (accessed: 18.10.2026). (In Russ.).
16. CTC Network Challenges Russian TV Giants [Электронный ресурс]. // The Moscow Times. Arkhiv. – 1997. – URL: https://web.archive.org/web/20261012185502/https://www.themoscowtimes.com/archive/ctc-network-challenges-russian-tv-giants (accessed: 18.10.2026).