A. INHALTSÜBERSICHT

Einleitung 19

Kapitel 1
Theoretischer und methodologischer Rahmen 33

Kapitel 2
Politische Rahmenbedingungen 79

Kapitel 3
Staatliche Medienpolitik 1991-2001 91

Kapitel 4
Mediengesetzgebung:
Verfassung, Gesetze, Dekrete und Strafgesetzbuch 123

Kapitel 5
Medienmogule, Staat und Pressefreiheit 147

Kapitel 6
Werbung 185

Kapitel 7
Strukturelle Analyse der Medien 223

Kapitel 8
Elektronische Medien und Wahlkampf 369

Kapitel 9
Journalistisches Selbstverständnis und Medienethik 455

Kapitel 10
Zusammenfassung und Ausblick 471

Anhang

A. TV-Monitoring und Programmanalysen 499
B. Register der Print- und elektronischen Medien Russlands 567
C. Abkürzungsverzeichnis 577
D. Bibliographie 581
E. Interviewpartner 617

B. AUSFÜHRLICHES INHALTSVERZEICHNIS

Einleitung 19

Kapitel 1
Theoretischer und methodologischer Rahmen 33

1.1 *Begriffliche Vorklärungen* 34
1.2 *Transition, Demokratisierung, Konsolidierung* 35
1.3 *Zivilgesellschaft, Eliten und politische Kultur* 43
1.4 *Soziale Krise, politischer Wertewandel, Massenmedien* 55
1.5 *Medienpolitik und Wirkungsforschung* 62
1.6 *„Vierte Gewalt" und investigativer Journalismus?* 68
1.7 *Medien – Stabilisatoren im Demokratisierungsprozess?* 71
1.8 *Medienpolitische Akteure im Transformationsprozess* 73

Kapitel 2
Politische Rahmenbedingungen 79

2.1 *Glasnost' und ihre Bedeutung* 79
2.2 *El'cins „Erbe" – Politik, Wirtschaft und Soziales* 84
2.3 *Russlands neuer Weg unter Putin* 87

Kapitel 3
Staatliche Medienpolitik 1991-2001 91

3.1 *Blockade der Verabschiedung eines Rundfunkgesetzes* 94
3.2 *Die Aufrechterhaltung der staatlichen Monopole im Bereich der elektronischen Medien* 95
3.3 *Indirekte Kontroll- und Zensurmaßnahmen: staatliche Zuschüsse, Steuer- und Zollvergünstigungen* 96
3.4 *Personalpolitik* 97
3.5 *Zentralisierung der administrativen Zuständigkeiten durch die Gründung zahlreicher Medienverwaltungsinstitutionen* 98
3.6 *Kurzfristige Zensur (1993)* 108
3.7 *Förderung des Lobbyismus und Entstehung der Medienimperien* 108

3.8 *Umwandlung des staatlichen Ostankino in das Öffentliche Fernsehen ORT* 109
3.9 *Die starke Einbeziehung der Medien in die Wahlkampagnen* 109
3.10 *Förderung des Systems der Informationsverweigerung und -nachkontrolle* 109
3.11 *Verletzung der Rechte der Journalisten* 112
3.12 *Blockade der Verbreitung neuer Kommunikationstechnologien* 116
3.13 *Einführung neuer Lizenzbedingungen (1999)* 118
3.14 *Ausarbeitung und Anwendung neuer Kontrollmechanismen und -methoden im Informationsbereich* 119
3.15 *Ausarbeitung und Verabschiedung einer Mediendoktrin (1999-2000)* 120

Kapitel 4
Mediengesetzgebung: Verfassung, Gesetze, Dekrete und Strafgesetzbuch 123

4.1 *Rahmenbedingungen* 123
4.2 *Überblick über alle russischen Mediengesetze der letzten zehn Jahre* 125
4.3 *Recht auf Erhalt von Informationen – inwieweit ist es abgesichert?* 126
4.4 *Recht auf freie Recherche* 127
4.5 *Akkreditierung* 128
4.6 *Das Gesetz „Über das Staatsgeheimnis" (1993) – der kontrollierende Staat* 129
4.7 *Gesetzliche Regelung der Rundfunkordnung* 131
4.8 *Gesetzliche Regelung weiterer massenmedialer Bereiche* 133
4.8.1 *Eigentum und Besitz* 133
4.8.2 *Verbreitung falscher Informationen / Missbrauch des Copyrights / Plagiate* 133
4.8.3 *Computer-Informationen* 134
4.8.4 *Journalistische Sorgfaltspflicht* 134
4.8.5 *Staatliche Medienförderung* 134
4.8.6 *Mediengesetzgebung durch die Subjekte und Regionen* 134
4.8.7 *Werbung* 135
4.8.8 *Lizenzvergabe* 135
4.8.9 *Internationaler Informationsaustausch* 135
4.9 *Medienzugangsregelungen im Wahlkampf* 136
4.10 *Missbrauch und Verstöße gegen die Gesetze* 136
4.11 *Gesetzgeber und Opponenten* 138

4.12 *Westliche Modelle für Russland – ein Vorbild?* 140
4.12.1 *Public-Service als Modell?* 140
4.12.2 *Kommerzieller oder öffentlicher Rundfunk (public broadcasting)?* 141

Kapitel 5
Medienmogule, Staat und Pressefreiheit 147

5.1 *Medienimperien im Überblick* 147
5.2 *Zur Terminologie* 153
5.3 *Große Anteilseigner: liberaler als der Staat?* 155
5.4 *Staatlicher, teilstaatlicher und nichtstaatlicher Medienbesitz* 157
5.5 *Finanz-Industrielle Gruppen (FIG)* 160
5.6 *Großbanken und Medien* 161
5.7 *Oligarchen und Medienmogule als politische Akteure* 171
5.8 *Medienmogule und Pressefreiheit – Der Fall „Izvestija"* 173
5.9 *Oligarchensystem in Russland?* 180
5.10 *Die Wahl Putins – eine Niederlage der Oligarchen und Medienmogule?* 182

Kapitel 6
Werbung 185

6.1 *Geschichte der Werbung* 185
6.2 *Tendenzen der zehnjährigen Entwicklung* 186
6.3 *Preise* 191
6.4 *Regionale Werbung* 192
6.5 *Werbung im TV* 195
6.6 *Werbung im Hörfunk* 201
6.7 *Werbung in den Printmedien* 206
6.8 *Andere Werbebranchen – Außenwerbung und Direktwerbung* 210
6.9 *Agenturen* 212
6.10 *Public Relations* 214
6.11 *Politische Werbung* 216
6.12 *Diskrepanz zwischen Werbevolumen und offiziellen Werbeeinnahmen* 217
6.13 *Schleichwerbung* 218
6.14 *Verstöße gegen das Gesetz über die Werbung* 220
6.15 *Die Wirkung der Werbung auf Rezipienten und ihre Effizienz* 220
6.16 *Zukunftsperspektiven* 222

Kapitel 7
Strukturelle Analyse der Medien 223

7.1 ***Fernsehen*** 223

7.1.1 *Organisation und Finanzierung des russischen Fernsehens* 223
7.1.1.1 Der Zerfall des sowjetischen und die Entstehung des russischen Fernsehens
7.1.1.2 Gosteleradio 225
7.1.1.3 Telestrojka – eine Fernsehrevolution? 226
7.1.1.4 Die Entstehung des ersten russischen TV-Senders (1990/91) 227
7.1.1.5 Zerfall der UdSSR und Aufbau des russischen Fernsehens – eine Chronologie 229
7.1.2 *Organisation und Finanzierung der staatlichen, teilstaatlichen und privaten TV-Sender* 233
7.1.2.1 ORT 234
7.1.2.2 RTR 234
7.1.2.3 Die Verschuldung von ORT und RTR 236
7.1.2.4 NTV und NTV+ 236
7.1.2.5 TV-Centr 238
7.1.2.6 TV-6 238
7.1.3 *Regionales Fernsehen und Fernsehnetze in den Regionen* 239
7.1.4 *Moskauer Sender und Produktionsfirmen* 240
7.1.5 *St. Petersburg TV* 241
7.1.6 *Regionale TV-Sender* 241
7.1.7 *Die regionalen Netzwerke REN TV, STS und Muz-TV* 244
7.1.8 *TNT – Regionales TV-Netzwerk der Media-Most Holding* 245
7.1.9 *Programmstrukturen und Zuschauerverhalten* 246
7.1.9.1 Fernsehnutzung in Russland 246
7.1.9.2 Kabel- und Satelliten-TV in Russland? 247
7.1.9.3 Vertrauen in die Medien? 248
7.1.9.4 Zuschauersympathien und -präferenzen 249
7.1.9.5 Programmanalyse 255
7.1.9.6 Untersuchungsfelder, Zeiträume und Methodik 256
7.1.9.7 Die Wahlkampagnen 1993 und 1999 im Vergleich 257
7.1.9.8 Nachrichten 260
7.1.9.9 Politische Sendungen 260
7.1.9.10 Kindersendungen 263

7.1.9.11	Sportsendungen	263
7.1.9.12	Bildungsprogramme	263
7.1.9.13	Wirtschaftsprogramme	264
7.1.9.14	Spielfilme und TV-Serien	265
7.1.9.15	Unterhaltungsprogramme	267
7.1.9.16	Private russische TV-Sender	272
7.1.9.17	Werbeanteile	273
7.1.9.18	Einschaltquoten	276
7.1.9.19	Nachrichtensendungen	279
7.1.9.20	Nachrichtenstruktur	281
7.1.9.21	Interviews und Talk-Shows	286
7.1.9.22	TV-Serien und Spielfilme	290
7.1.9.23	Reformen?	291
7.1.9.24	Der Einfluss des Fernsehens auf die politische Kultur und auf elektorale Entscheidungen	292
7.2	***Hörfunk***	301
7.2.1	*Hörfunkkultur*	302
7.2.2	*Der heutige russische Hörfunkmarkt*	307
7.2.3	*Die gesetzlichen Grundlagen für den Hörfunk in Russland*	307
7.2.4	*Finanzierung*	310
7.2.5	*Senderklassifizierung*	311
7.2.6	*Regionale Sender*	320
7.2.7	*Die russisch-ausländischen Hörfunksender*	324
7.2.8	*Internationale Radiosender*	333
7.2.9	*Der Hörfunk und die Wahlen*	335
7.2.10	*Resümee*	337
7.3	***Printmedien***	339
7.3.1	*Lesekultur*	339
7.3.2	*Entwicklungstendenzen des Printmedienmarkts*	340
7.3.3	*Die regionale Presse*	345
7.3.4	*Vertriebssystem*	347
7.3.5	*Druck- und Verlagswesen*	348

7.4 ***Das Internet*** 351

7.4.1 *Neue Technologien* 351
7.4.2 *Entstehung des Internets* 352
7.4.3 *Informationsressourcen im „Runet" und deren Nutzung* 353
7.4.4 *Der Staat im Internet* 354
7.4.5 *Internet-Nutzer* 355
7.4.6 *Verbreitung der elektronischen Post* 360
7.4.7 *Suchmaschinen* 361
7.4.8 *Provider – Medienkonzentration statt dezentrale Versorgung* 361
7.4.9 *Soros-Foundation und andere Projekte* 362
7.4.10 *SMI oder die russischen Medien im Internet* 364
7.4.11 *Regionale Internet-Medien* 367

Kapitel 8
Elektronische Medien und Wahlkampf 369

8.1 *Macht und Einfluss der elektronischen Medien in Russland* 369
8.1.1 *Wechselwähler, Unentschiedene und elektronische Medien* 370
8.1.2 *Vollmediatisierter und personalisierter Wahlkampf* 371
8.1.3 *Information, Kritik, Kontrolle und Meinungsbildung durch die Medien?* 373
8.1.4 *Diskretionäre Macht der Medien oder staatliche Kontrollmacht?* 374
8.1.5 *Amerikanisierung der russischen Medien?* 374

8.2 ***Parlamentswahlen 1993 und 1995*** 378

8.2.1 *Politische Rahmenbedingungen* 378
8.2.2 *Präsidiale Mediendekrete* 382
8.2.3 *Gesetzliche Medienregulierung* 384
8.2.4 *Medien-Schiedsgerichtsbarkeit* 386
8.2.5 *Personalpolitik in den staatlichen Medien* 386
8.2.6 *Organisationspolitik – Staatliche Rundfunk- und Presseaufsicht* 387
8.2.7 *Verbots- und Zensurmaßnahmen* 389
8.2.8 *Wahlkampf- und Werbefinanzierung* 390
8.2.9 *Wahlwerbung in den elektronischen Medien* 394
8.2.10 *Massenmedien und Wählervotum* 398

8.3 ***Parlamentswahlen 1999*** 400

8.3.1 *Politische Rahmenbedingungen* 400
8.3.2 *Die neue Duma* 402
8.3.3 *Medien im Vorwahlkampf* 403
8.3.4 *Regulatorischer Rahmen des Wahlkampfes* 407
8.3.5 *Meinungsfreiheit und Wahlagitation* 408
8.3.6 *Staatlicher Druck auf NTV* 410
8.3.7 *Politische Polarisierung und „Informationskrieg"* 411
8.3.8 *Wahlkampf in den elektronischen Medien* 415
8.3.9 *Mediale Konstruktionen: die neue „Partei der Macht"* 418

8.4 ***Präsidentschaftswahlen 1996*** 420

8.4.1 *Unabhängigkeit der elektronischen Medien?* 420
8.4.2 *Wirtschaftliche und politische Rahmenbedingungen* 421
8.4.3 *Staatliche Interventionen im Medienbereich* 422
8.4.4 *Medienpolitik der „Oligarchen"* 424
8.4.5 *Parteilichkeit und Selbstreferenz des Fernsehens* 428
8.4.6 *Wahlkampffinanzierung und Wahlwerbung* 430
8.4.7 *Wahlkampf im Fernsehen* 431
8.4.8 *Die wahlentscheidende Rolle der elektronischen Medien* 434

8.5 ***Präsidentschaftswahlen 2000*** 436

8.5.1 *Politische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen* 436
8.5.2 *Regulatorischer Rahmen* 440
8.5.3 *Medien und „Wahlagitation"* 440
8.5.4 *Politischer Druck auf das Fernsehen* 442
8.5.5 *Wahlkampffinanzierung* 444
8.5.6 *TV-Werbung* 445
8.5.7 *Putins medialer Aufstieg* 446
8.5.8 *Wahlkampf in den elektronischen Medien* 448
8.5.9 *Die mediale Wahlkampfstrategie Putins* 452

Kapitel 9
Journalistisches Selbstverständnis und Medienethik 455

9.1 *Wandel der journalistischen Kultur und ein neues Selbstverständnis?* 455
9.2 *Die Lage der Journalisten – Verletzung der Journalistenrechte* 457
9.3 *Journalistenausbildung* 458
9.4 *Neue Einstiegsmöglichkeiten in den Beruf und das neue Image der russischen Journalisten* 462
9.5 *Wandel der Berufsprofile* 464
9.6 *Journalisten in den Regionen* 465
9.7 *Journalistenverband* 466
9.8 *Ethik und Selbstverständnis der Journalisten* 467
9.9 *Vertrauen in die Medien?* 468

Kapitel 10
Zusammenfassung und Ausblick 471

10.1 *Der Transformationsprozess in Russland* 471
10.2 *Transformation der Medien* 475
10.3 *Zur aktuellen Entwicklung* 489

Anhang

A. *TV-Monitoring und Programmanalysen der Verfasserin* 499
I. Parlamentswahlen in Russland am 19. Dezember 1999 501
II. Präsidentschaftswahlen in Russland am 26. März 2000 519
III. Programmstruktur der führenden nationalen TV-Sender 535
B. *Register der Print- und elektronischen Medien Russlands* 567
C. *Abkürzungsverzeichnis* 577
D. *Bibliographie* 581
I. Primär- und Sekundärliteratur in russischer Sprache 581
II. Deutsche, englische, französische und russische Primär- und Sekundärliteratur 588
III. Quellen aus dem Internet 615
E. *Interviewpartner* 617
I. Moskau 617
II. St. Petersburg 619