

**Секция «Журналистика»**

**Институциональные аспекты регионального медиарынка России**

*Довбыш Ольга Сергеевна*

*Студент*

*Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики Факультет прикладной политологии, Отделение деловой и политической журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: olya-do@yandex.ru*

Рынок медиа является уникальным в силу сложности производимого продукта (контент для аудитории, доступ к аудитории для рекламодателей), наличия творческой составляющей и социальной составляющей в бизнесе. Поэтому и функционирование этого рынка имеет свои особенности, силы, регулирующие его деятельность, свои тенденции развития. С точки зрения логики институционализма, медиа среда регионов России представляет значительный интерес для изучения институтов, правил и норм, ее регулирующих.

Целью данной работы является изучение существующих на региональном медиарынке институтов, а также анализ динамики их изменений. Эмпирической базой послужили глубинные интервью с топ-менеджерами и владельцами государственных и частных региональных медиа-компаний. Всего эмпирическая база включала в себя 50 интервью из 13 регионов России (регионы выбирались так, чтобы были представлены как экономически развитые и политически активные, так и депрессивные регионы).

Одна из основных тенденций регионального медиа ландшафта последних лет – переход формальных прав собственности на медиа активы от государства к частным владельцам. Власти стараются снять со своего баланса СМИ, которые, как правило, являются дотационным, неприбыльным активом, сохранив при этом свое влияние на редакционную политику и лояльное отношение СМИ к себе.

Крупные финансово-промышленные группы (ФПГ), утратив свои притязания на власть, также стараются избавиться от СМИ, непрофильного для них актива. Таким образом, все больше медиа компаний встают на «рельсы самоокупаемости» и вынуждены самостоятельно бороться за выживание на рынке.

Управленческая связь характеризуется источником принятия стратегических решений. Как правило, медиа компании имеют свободу действий для формирования своей миссии и стратегического видения, разработки бизнес-стратегии и ведения бизнеса. Однако контент, создаваемый СМИ, остается важным инструментом для властей, с помощью которого они могут ретранслировать свои позиции и мнения. Причем власть контролирует как государственные, так и частные компании. Но если в 1990-х такой контроль был директивным, то сейчас действуют более мягкие и не столь очевидные формы контроля, в частности через механизмы мотивации.

Неразвитость регионального рекламного рынка, а также рыночная власть двух основных монополистов (Видеоинтернешнл, Алькасар), предпочитающих размещать крупных московских рекламодателей, в большинстве регионов не позволяет СМИ работать по традиционной бизнес модели, когда основная часть прибыли медиа компании – это доходы от рекламы.

Основными источниками дохода региональных медиа компаний в таких условиях являются доходы от «коммодификации лояльности» при взаимодействии с региональными властями (то есть превращение лояльности властям в товар, за который власти платят деньги) [1]. На основе опросов респондентов можно выделить несколько типов коммодификации лояльности:

1. Через прямую строку в бюджете (то есть вливания учредителя);
2. Через работу в рамках информационных договоров;
3. Через гранты.

Классической формой финансирования, как правило, связанной с формой собственности и характерной только для СМИ, которые напрямую принадлежат госструктурам, либо соответствующим ФПГ, является финансирование через строку в бюджете. Такая модель сегодня действует достаточно ограничено, преимущественно на областном уровне.

В соответствии с типом «коммодификации лояльности» различаются формы финансовой интеграции. Однако все они подразумевают некие реципрокные отношения, построенные на взаимной выгоде [2]. Так, власти с помощью неформальных практик оказывают влияние на медиа компании, которые остаются формально независимыми, однако стараются сохранить дружеские и лояльные отношения с властями.

Ставка делается на экономические факторы. Финансирование со стороны государства является наиболее разветвленным видом финансирования и обретает большое количество разных форм. Региональные власти, обладая административным ресурсом, могут оказывать значительное влияние на СМИ, предоставляя последним поддержку и помощь. СМИ в свою очередь стараются держать себя в рамках и следить за собственным тоном, чтобы не лишиться такой поддержки в будущем. Основными формами взаимодействия с медиа компаниями являются:

1. Договора на информационное обслуживание (в том числе гранты, конкурсы). Основной источник дохода для медиа компаний. В рамках таких договоров СМИ освещают нужные заказчику темы в нужной тональности.
2. Помощь в поиске рекламодателей и спонсоров. Региональный бизнес, аффилированный с местной властью, размещает рекламу в лояльных последней СМИ.
3. Другие инструменты, например, принудительная подписка.
4. Самоцензура. Практика самоцензуры возникает как следствие зависимости СМИ от экономической помощи властей, которой они боятся лишиться.

Собственники частных медиа компаний также включаются в управленческую связь, но в отличие от государства, их интересуют скорее показатели бизнеса, нежели редакционная политика. Единственное, что они хотят избежать – это прямой ангажированности СМИ, что может негативно сказаться на аудиторных показателях.

В последние годы на региональном медиарынке можно отметить изменения в распределении формальных и неформальных практик. В институциональном анализе понятие «неформальный» не имеет отрицательного значения. Наоборот, неформальные практики позволяют сгладить несовершенства формальной институциональной системы [3]. Для медиарынка в силу его непрозрачности характерно большое количество неформальных практик в структуре регулирования. Перераспределения последних лет направлены в сторону деформализации прав собственности, когда официально СМИ считаются частными и независимыми, однако за счет существующих неформальных

норм государственные власти сохраняют, а зачастую даже усиливают свое влияние на СМИ, которые вынуждены сохранять лояльность в обмен на финансовую поддержку.

### **Литература**

1. Качкаева А.Г., Кирия И.В. Медиакapитал и мультимедиа: основные направления экономической и технологической трансформации медиа в России // Исследование в рамках Программы фундаментальных исследований ГУ ВШЭ, 2009.
2. Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. – М.: ГУ ВШЭ, 2003. – 328 с.
3. Барсукова С.Ю. Неформальная экономика: экономико-социологический анализ.– М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2004. – 448 с.

### **Слова благодарности**

Выражаю благодарность Лаборатории медиа-исследований НИУ ВШЭ за предоставление эмпирической базы исследования.