

МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ МАСС-МЕДИА В РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ

Ключевые слова: масс-медиа, медиаиндустрия, инновационная экономика, региональные рынки, бизнес-модель.

Существование медиаиндустрии в условиях, когда большая доля финансовых потоков в нее прибывает из внемедийной среды, а из источников политических, административных – признак нездорового проявления «саморегулирования» отрасли. В республике не столь активны в финансировании медиа бизнес-структуры, что сказываются не только в проблеме разгосударствления СМИ, но и в развитии процессов конвергенции и диверсификации медиакомпаний. Несмотря на специфичность медиабизнеса – производство товара, несущего социальную нагрузку, современные СМИ – это все-таки рыночная структура. Среди наиболее острых проблем современности - создание среды для развития медиаиндустрии как бизнеса инновационного типа.

Key words: mass-media, media industry, innovative economy, regional markets, the business model.

Political and administrative sources investing into mass-media leads to an "unhealthy selfregulation" of the industry. The country is not as active in the financing of the media business structures. That affects not only the issue of privatization of the media, but also the development of convergence and diversification of media. Despite the specificity of the media business (the production of "goods" which have social impact), the modern media is still a market structure. The development of innovative media business is still among the most important issues of nowadays life.

«Важной предпосылкой повышения эффективности инновационной деятельности, - подчеркивает Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года, - является реализация инновационной политики, осуществляемой органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации и муниципальными образованиями» [1]. Следовательно, стержень инновационной экономики – это региональная составляющая. Поскольку становление новой экономики немислимо без развития информационного компонента, актуальной становится задача поиска новых, адекватных вызовам времени моделей управления масс-медиа, направленная на их адаптацию в изменяющихся условиях. Это подразумевает, наряду с созидательными творческими возможностями медиа, еще и функционирование их в качестве субъектов медиабизнеса. Главной проблемой в этой связи сегодня остается взаимодействие масс-медиа с властью, как в Федерации, так и ее субъектах. Описывая региональные медиарынки исследование «Общественная экспертиза: Анатомия свободы слова 2000» называет 7 различных моделей региональных СМИ. В их основе – 7 параметров [2]:

- 1- степень информационной открытости (открытая, средняя, закрытая),
- 2- уровень свободы производства информации,
- 3- уровень свободы распространения информации,
- 4- медийная насыщенность региона,
- 5- развитие регионального рекламного медиарынка,
- 6- степень медиа-конфликтности региона и характер конфликтов (правовой, внеправовой),
- 7- уровень самоорганизации медиа-сообщества.

Первые три параметра определяют типологию характеристики информационной политики в регионе. Шестой – следует воспринимать как взаимодействие первых пяти. Седьмой – это степень направленности самоорганизации медиа-сообщества, который неразрывен с шестью предыдущими. Все названные характеристики позволяют констатировать о семи региональных моделях, приведенных ниже.

1. Авторитарный вариант – сопровождается сочетанием жесткой авторитарной политики власти в отношении СМИ, низкой медиа-насыщенностью, практически отсутствием рекламного рынка, конфликтов в медиасфере. Органы власти информационно закрыты, журналистское сообщество несамоорганизовано.

2. Патерналистский вариант характеризуется высокой медианасыщенностью региона. Вместе с тем, рекламный рынок развит слабо, существует большой объем госдотаций на лояльные СМИ, у региональной власти практически полный контроль над ними, опираясь на долю зависимых государственных СМИ, механизм дотаций, фактически цензуру. Власть остается информационно закрытой.

3. Модернизированный вариант складывается при взаимодействии следующих характеристик региона: высокой медиа-насыщенности, наличия большого сектора частных СМИ, большого регионального бюджета СМК. Модель возможна при власти харизматический сильный лидера в регионе. Реальный или потенциальный рынок рекламы создает противовес мощному государственному воздействию. Главное отличие модели перехода к рынку – практически в полном контроле власти над основными медиа. Переходная модель - имеет в виду наличие основного признака – разделение медиа-пространства на равные или сопоставимые по масштабу части: государственную

и частную. Власть не может или не стремится к

4. Рыночная модель обладает основными характеристиками: высокой медиа-насыщенностью, богатым рекламным бюджетом СМИ, независимые от государства медиа доминируют на рынке. Власти считаются с масс-медиа как с существенным и частично самостоятельным фактором в политике и экономике региона. При этом – высокий уровень конфликтности между госвластью и независимыми медиа.

5. Конфронтационная модель возникает при «лобовом» столкновении авторитарной политики региональной власти с мощными экономически независимыми СМИ. Основные характеристики заключаются в высокой медиа-насыщенности, большей доле независимых от государства медиа, закрытости информационной политики власти, ее попытках проводить авторитарную политику в отношении к СМИ.

6. Депрессивная модель означает крайне низкую медиа-насыщенность, низкое качество СМИ, отсутствие признаков рекламного рынка.

Субъекты РФ различаются своей экономической и политической ситуацией, соответственно разными моделями управления СМИ, полюсами которых выступают авторитарная и рыночная. Для трех первых из вышеперечисленных вариантов присуще явное патерналистское влияние со стороны власти. Исследователи определяют авторитарную модель, например, в Калмыкии и Адыгеи, модернизированный вариант управляемой свободы медиа – в Кубани, Республике Татарстан, патерналистскую модель видят в Республике Башкортостан, Белгородской области.[3] Варианты: рыночная, переходная, конфронтационная и депрессивная - означают, что для полного изживания патернализма необходимо нежелание СМИ подчиняться этому типу отношений с властью. Примечательно, что авторитарная, модернизированная и патерналистская модели объединены контролем власти над масс-медиа, что характерно еще советской модели. Сегодня, когда инновационность сферы СМИ трактуется не только как креатив идей и технологий, но и объективно обновляющаяся через механизмы саморазвития система, для определения модели управления в том или ином регионе доля контроля власти над СМИ (полная или почти полная) не имеет никакого значения. Во внимание берется сам факт его наличия или отсутствия. Поэтому модернизированная модель с практически полным контролем над основными медиа – ни в коей мере не искажает смысл патерналистского отношения власти к СМИ, а сам вариант логично причислить к патерналистской модели. Республику Татарстан исследователи включили в «тройку» патерналистского варианта, поскольку взаимоотношения власти и СМИ строятся на основе прямого административного управления и применения экономических рычагов. Республиканская власть продолжает воспринимать СМИ как некий информационный придаток к исполнительной власти, а осуществляемая ею

созданию целостной системы контроля над СМИ.

информационная политика представляет собой симбиоз административных и медиаресурсов, аккумулированных в ее руках для реализации своих основных функций. При этом Государственная программа Республики Татарстан «Экономическое развитие и инновационная экономика Республики Татарстан на 2014 – 2020 годы» [4] одной из насущных проблем становления инновационной экономики в регионе выдвигает недостаточный уровень информированности населения о государственной поддержке субъектов малого и среднего предпринимательства [5]. СМИ, не видящие себя хозяйствующими субъектами, осуществляющими инновационные решения, вряд ли способны понять и осознать место инноваций в системе предпринимательства.

Инновационная составляющая становится ключевым фактором успеха не только при решении тактических задач, но, главным образом, при решении задач стратегического характера и глобального масштаба. В этой связи обратим внимание на некоторые аспекты, различающиеся между российскими и татарстанскими реалиями. Если на федеральном уровне экспертные организации, осуществляющие аудит деятельности СМИ – это независимые от государства структуры, то на региональном – они формируются самими же властными органами. В республике не столь активны в финансировании медиа бизнес-структуры, что сказывается не только в проблеме разгосударствления СМИ, но и в развитии процессов конвергенции и диверсификации медиакомпаний. Наряду с высокими бюджетными возможностями и хорошим потенциалом рынка СМИ и рекламы, патерналистская модель управления масс-медиа обусловлена идеологией патроната, которая формируется вследствие включения властных элит в бизнес-отношения с медиаорганизациями [6]. Пример тому - как раз-таки государственная структура ОАО «Татмедиа». Предполагалось, что Общество «станет равным игроком» на республиканском рынке СМИ с долей около 25%» [7]. На деле посредством него в числе СМИ, не готовых к самостоятельной деятельности на медийном рынке, монополизированными оказались и медиа, которые вполне могли бы функционировать без государственного протекционизма и финансовой поддержки. Исходя из сказанного, функционирование медиа под управлением Республиканского агентства «Татмедиа», контролирующего значительную долю медиарынка РТ), - нельзя назвать рыночным в полном смысле этого слова. Впрочем, управлять можно только теми, кто хочет, чтобы ими управляли. Теоретическая степень свободы осталась у двух республиканских изданий, которые представляют официальную позицию властных органов. Речь идет об учрежденных Кабинетом Министров и Государственным Советом РТ газеты - «Республика Татарстан» и «Ватаным Татарстан», которые не входят в состав ОАО, но финансируются из республиканского бюджета через Агентство

«Татмедиа» и активно участвуют в выполнении госзаказов. Существование медииндустрии в условиях, когда большая доля финансовых потоков в нее прибывает из внемедийной среды, а из источников политических, административных и других ресурсов, никак не связанных с медиабизнесом, относятся, явно, к нездоровым проявлениям «саморегулирования» отрасли. Как известно, всякое вмешательство государства ведет к сокращению и деформированию рынка.

Возможность финансово «подпитаться» за счет госзаказа есть и у некоторых коммерческих структур. При этом заметим, что в Татарстане как, впрочем, и в России большинство купных СМК нельзя признать чисто коммерческими, поскольку значительная часть в их уставной доле принадлежит государству или крупному бизнесу. На территории Татарстана таковым является телерадиокомпания (ТРК) «Новый Век» (ТНВ), чьи акции в 49% контролирует минземаущество, остальные - ОАО «ТАИФ» с господдержкой. Вот и контракты на освещение деятельности государственных органов РТ в 2013 году получили ТРК «Новый Век» и государственное ОАО «Татмедиа». По данным на республиканском портале закупок, разыгрывалось всего 4 лота. Цена контрактов на информирование населения Республики Татарстан о деятельности органов власти» в 2013 году составила 623,15 млн. рублей. В частности, ТНВ получила контракты на 241, 3 млн. и 10 млн. рублей. Общий хронометраж программ на телевидении рассчитан на не менее 5250 часов в год (более 14 часов в сутки). На радио – 5950 часов в год (больше 16 часов в сутки).

Задача ОАО «Татмедиа» «производство (изготовление), распространение социально-значимой, общественно-политической информации» в прессе. Согласно этому контракту в 319, 5 млн. рублей печатные СМИ должны распространяться во всех районах РТ тиражом 220 тыс. экземпляров, выпуск которых должен быть не реже двух раз в неделю. Еженедельно «для государственных нужд республики» необходимо определить не менее 11 полос газетных площадей. Кроме этого, ОАО вменено создание и размещение в эфире телепрограммы, рассказывающие об общественно-политической жизни муниципальных образований. Еще один контракт бюджетом в 52, 38 млн. рублей направлен на 29 часов еженедельного вещания в районах республики. Перераспределение денежных средств посредством «тендеров», победители которых предопределены, негативно влияет на качество управленческих решений власти. В свое время контракты, заключенные правительством РТ, вызвали широкий резонанс в социальных сетях интернета. Такое положение дел позволяет заключить, что на смену государственному учредительству СМИ с открытой зависимостью от бюджетных субсидий пришла более утонченная модель масс-медиа с диалектическим единством рыночной формы и государственного содержания, а акционированные медиа-активы – «новая система олигархии, организованная в пул политической поддержки действующей власти» [8].

В современных реалиях в экономическом положении СМИ по-прежнему играют решающую роль два фактора: способность договориться с органами госвласти о сотрудничестве и тем самым получить доступ к бюджетному финансированию; обеспечить себе устойчивую финансовую базу за счет представителей бизнеса. С этими задачами справляются достаточно эффективно коммерческие медиа РТ не только с государственной долей в своем уставном капитале, но тем не менее привлекаемые властными структурами. Так, ТК «Эфир» успешно взаимодействует на основании договора о сотрудничестве с силовыми структурами Республики Татарстан. На этой основе лишь данная ТК имеет право на оперативные телевизионные съемки происшествий, из которых затем формируется программа «Перехват» на канале «Эфир». Добавим, что у телекомпании есть свои филиалы в крупных городах республики. ТК активно и умело работает с сетевыми партнерами. С запуском канала «Эфир – 24», ТК обеспечивает потребителей круглосуточным вещанием с ежечасными выпусками свежих информационных блоков. В целом медиахолдинги Татарстана выражают интересы своих собственников в стабилизации положения в республике и предлагают региональной власти коммуникационные каналы в обмен на допуск к особому роду информации и финансовые поступления во время выборов [9]. Запрет на государственную цензуру отнюдь не приводит к истинному плюрализму мнений и свободному доступу к объективной информации. Если первое делает ставку на медиаразвитие, то второе – на лояльность власти конкретным масс-медиа. Фильтрация таким образом своей деятельности в соответствии с законами рыночной рентабельности и посылами-настроениями власти, в российских реалиях представляет собой вполне разумное стратегическое решение. В системе социально-коммуникативных отношений надежды и чаяния взаимодействующих субъектов: власти, общества и СМИ - не всегда совпадают. «Чего ждет от СМИ власть? Лояльности, заинтересованности, следования государственным интересам. Чего ждет от СМИ общество? Разнообразия информации, защиты общественных интересов, уважения аудитории. Чего ждут СМИ от власти? Невмешательства, ресурсной поддержки, доступа к источникам. Чего ждут СМИ от общества? Благодарного потребления произведенного продукта?» [10] Поскольку ожидания всех трех субъектов разнятся, значит, необходимо двигаться в направлении установления партнерских отношений. В идеале, конечно, видится рыночная модель управления масс-медиа в Республике Татарстан. Тем более, что есть предпосылки к этому. Для региона характерны высокая медианасыщенность, богатый рекламный бюджет СМИ. Есть даже независимые от государства медиа. Например, газета «Бизнес online» - одно из ведущих деловых и влиятельных СМИ республики. Издание развивается как экономически успешное и самостоятельное, в

составе которого отсутствуют государственные структуры и крупные бизнес-группы. Примечательно, что если в 2010 – 2011 годах татарстанские медиа вообще отсутствовали в рейтинге медиаресурсов компании «Медиалогия» [11]. Только в 2012 году в ТОП 30 самых цитируемых Интернет-ресурсов вошла именно казанская Business-gazeta.ru [12]. Сэтим изданием, а также с газетой «Звезда Поволжья», электронным изданием E-vid.ru. республиканские власти считаются как с самостоятельными факторами в политике и экономике региона. Надежду на смену модели управления масс-медиа в условиях инновационной экономики дает и другой факт. С преобразованием Агентства в статус профильного министерства, руководство республики поставило перед ним задачу - в существующих рыночных реалиях максимально эффективно интегрировать работу именно государственных СМИ. [13]. В 2011 году, на итоговой коллегии Республиканского агентства по печати и средствам массовых коммуникаций, глава РТ заявил о намерении власти уходить из многих предприятий, при этом предостерег от безумной распродажи СМИ. Приватизацию государственных СМИ Президент Татарстана видит как задачу, которую необходимо решать: «Да, это непросто, но мы будем двигаться в этом направлении». Наряду с этим акцентировал внимание на работе республиканской власти над выстраиванием системы управления масс-медиа, с тем, чтобы «сделать ее эффективной» [14]. Говоря же об управленческой новации, заметим, что она возникает на стыке потребностей рынка и отрасли. Исследователи также напоминают, что столь необходимое для страны восстановление государственного порядка сопрягается в российских традициях с деструктивным влиянием государственного волюнтаризма [15]. Нечто подобное имело место быть, например, в Армении при денационализации непрофильных активов. Государство практически не владеет медиаресурсами, которые были «распределены среди лояльных людей» [16].

Очевидно, что наряду с понимаем реформирования сферы масс-медиа, власть не покидает настороженность относительно участия СМК в продвижении ее политики. Действительно, несмотря на специфичность медиабизнеса – производство товара, несущего социальную нагрузку, современные СМИ – это все-таки рыночная структура. Как показывает российская практика 90-х годов, да и в немалой степени современная, финансово-материальные проблемы способны дегуманизировать этот вид производства, заменить «редакционный портфель» идей, образов, сюжетов на - инвестиционный. С одной стороны, в этом есть своя правда, ведь рыночная экономика - сфера законности и в силу своей природы рынок всегда будет «голосовать» в пользу частной собственности. С другой стороны, при всем том рынок не может выступать единственным регулятором масс-медиа. И здесь следует опираться

на точку зрения видных западных ученых, утверждающих, что рынки предназначены для того, чтобы «быть эффективными, а недостаточными. Рынки никогда не ставили своей целью достижения общности или целостности, красоты или справедливости, устойчивости или духовности. ...Рынки, если им позволить нормально работать, очень хорошо достигают поставленных перед ними целей, но эти цели далеки от общего предназначения человека. И именно для достижения высшей цели у нас есть политика, этика и религия» [17]. В частности, политика и этика в их приближении к «общему предназначению человека» сходятся в увеличении доли нематериальных активов (деловая репутация, бренд и т. п.) в стоимости медиапредприятий, в чем всегда заинтересованы стабильные участники медиарынка. С экономической позиции репутация – «это дополнительная добавленная стоимость, получаемая за счет стимулирования благоприятной (ценностно-значимой) реакции целевых аудиторий» [18]. Репутация не противоречит эффективной рыночной экономике, поскольку рынок – форма взаимоотношений с участием людей в рамках государственно-общественного регулирования. Хотя и следует признать, что на деле бизнесе главным побудительным мотивом в большинстве случаев выступает все-таки стремление увеличить доходы. Наряду с этим, владелец СМИ, желающий извлечь максимальную финансовую выгоду, как правило, не выходит за рамки «политики дня». Это обходится дешевле и не раздражает власть, что наглядно показано на примере ведущих медиахолдингов Республики Татарстан. Примечательно, что терминологическое отсутствие масс-медиа в российских, республиканских нормативных документах последних десятилетий вовсе не означает функционирования средств массовой информации вне руководящих установок власти. Вот и вышеназванная Государственная программа Республики Татарстан «Экономическое развитие и инновационная экономика Республики Татарстан на 2014 – 2020 годы» [19] напрямую не связывается с ролью средств массовой информации в инновационной экономике. При этом понятно, что сама природа СМИ выдвигает необходимость их участия в развитии данного процесса. В пояснительной записке к Рекомендации № R(99) Совета Европы понятие «плюрализм СМИ» характеризуется «как разнообразие продукции СМИ, отраженное например, в осуществлении множества независимых и автономных СМИ (что обычно называют структурным плюрализмом), и разнообразие типов и содержания (взглядов и мнений), предоставляемых общественности» [20].

Литература

1. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года. Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 8 декабря 2011 г. № 2227-п <http://www.youngscience.ru>
2. Общественная экспертиза: Анатомия свободы слова 2000. М., 2000. С. 109

3. Е. Варганова. Медиа в постсоветской России: их структура и влияние. Pro et Contra. Том 5. № 4. Осень 2000
4. Киселев С.В., Стрекалова Г.Р., Нугаева Г.Р. Состояние и перспективы развития научно-технического потенциала Республики Татарстан, «Вестник технологического университета» выпуск № 15, 2011г. с 304
5. Государственная программа Республики Татарстан «Экономическое развитие и инновационная экономика Республики Татарстан на 2014 – 2020 годы». Утверждена 8. 11. 2013 Постановлением Кабинета Министров Республики Татарстан от 31.10.2013 № 823
6. Таишева С. Н. Институциональная структура регионального массмедийного пространства: типологические модели, тенденции развития. Автореферат на соискание ученой степени кандидата социологических наук. Специальность 22.00.04 – социальная структура, социальные институты и процессы. – Казань, 2010
7. Профилактические работы <http://gamerlux.ru>
8. Солдаты Путина. Каким будет медиарынок в ближайшем будущем. <http://www.gazeta.ru>.
9. Киселев С.В., Шакиров М.М. Содержание, характеристика и классификация телекоммуникационных услуг как объекта исследования «Вестник технологического университета» выпуск № 10, 2013 г. с.311
10. Школьник А. СМИ породили к себе общественное безразличие. <http://www.mediacratic.ru>
11. МедиаИндекс зависит от влиятельности СМИ, заметности сообщения, яркости упоминания объекта, цитирования, характера упоминания (позитив/негатив) и других параметров. Индекс Цитируемости (ИЦ) - показатель, учитывающий количество ссылок на источник информации в других СМИ и влиятельность источника, опубликовавшего ссылку. Методика. В медиа-рейтинги входят российские СМИ за исключением информационных агентств и специализированных СМИ. Рейтинги построены на основе базы СМИ системы «Медиалогия», включающей порядка 11 000 наиболее влиятельных источников: ТВ, радио, газеты, журналы, информационные агентства, Интернет-СМИ и блоги. Индекс рассчитывается автоматически с применением технологий лингвистического анализа по методике, разработанной компанией «Медиалогия» совместно с учеными-математиками и аналитиками масс-медиа и PR. МедиаИндекс® является зарегистрированной торговой маркой компании «Медиалогия». Прим. Компании «Медиалогия». <http://www.mlg.ru>
12. Там же.
13. Кабинет Министров Республики Татарстан. Республиканское агентство по печати и средствам массовой коммуникации. Информация о состоянии отрасли средств массовой информации Республики Татарстан. Марат 2011. – с. 38.
14. Президент РТ: «Каждый руководитель должен уделять внимание информационному обеспечению своей работы». <http://president.tatarstan.ru>
15. Л. С. Леонтьева. «Медиастроительство»: от хаоса к порядку? Материалы Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 250-летию подготовки кадров для государственной службы в г. Казани «Государственная и муниципальная служба в России и Татарстане: истоки и современные тенденции развития». – Казань. – Центр инновационных технологий. – 2009, - с. 195.
16. Касютин В. Л. Явные и латентные последствия дерегулирования российской региональной печати. Журналистика. Социология коммуникаций. № 2, 2011, - с 29 – 35.
17. Вайцеккер Э., Ловинс Э., Ловинс Л. Фактор четыре. Затрат – половина, отдача – двойная: Новый доклад Римскому клубу. Пер. с англ. – М., 2000. – С. 387.
18. Ханов Г. Г. Репутация, создающая стоимость//Советник. №4 (100). 04. 2004. – С. 4 – 7.
19. Государственная программа Республики Татарстан «Экономическое развитие и инновационная экономика Республики Татарстан на 2014 – 2020 годы». Утверждена 8. 11. 2013 Постановлением Кабинета Министров Республики Татарстан от 31.10.2013 № 823
20. Пояснительная записка к Рекомендации № R(99) Совета Европы по мерам, способствующим плюрализму СМИ. – <http://www.data.minck.by>