

УДК 316.012

Институциональная структура регионального массмедийного пространства (на примере Республики Татарстан)

**Таишева С.Н.**

Заместитель руководителя Республиканского агентства по печати и массовым коммуникациям «Татмедиа» (Казань)

**Шайхитдинова С.К.**Доктор философских наук, профессор,
заведующая кафедрой журналистики
Казанского (Приволжского) федерального университета

Предметом исследования является институциональная структура регионального массмедийного пространства, ее изменение в последнем десятилетии. На примере Республики Татарстан рассматриваются такие современные тенденции институционализации как укрепление вертикали власти, развитие рынка СМИ и рекламы, трансформация института прессы.

Ключевые слова: массмедийное пространство, средства массовой информации, институциональная структура, вертикаль власти.

Продолжение. Начало статьи: ВЭПС. 2010. – № 1. – С. 132-137.

Развитие рынка СМИ и рекламы. Вследствие функционирования и существования на протяжении долгого периода замкнутой экономической системы, административного поля действий становление массмедийного рынка как полноправного участника финансового рынка начало осуществляться только в начале 90-х годов. Необходимо было реформировать не только старые организационные структуры, но и приводить в соответствие с рыночными институтами сопутствующие прежнему укладу установки, которые складывались в течение предшествовавшего времени. Современное массмедийное пространство Татарстана аналогично российскому может быть условно поделено на государственную и негосударственную часть. В связи с постепенным уходом государства с массмедийного рынка место государственных СМИ заменяют СМИ, подконтрольные или лояльные государству. Особенностью регионального массмедийного рынка является то,

что он находится под определенным влиянием деятельности федеральных медиахолдингов и под воздействием информационной политики республики. Спецификой массмедийного пространства Республики Татарстан является более позднее по сравнению с федеральным разгосударствление массмедийного поля, начавшееся в конце 2007 года.

Агентству «Татмедиа» были переданы закрепленные некогда за министерством связи функции в области регулирования рынка СМИ, включая распределение финансовых потоков. Непосредственной задачей Агентства является эффективный менеджмент и финансирование подведомственных средств массовой информации. В 2004 году при Агентстве был создан Фонд развития массовой коммуникации, который планировалось формировать за счет коммерческих проектов. Основными направлениями деятельности Фонда стали: содействие в привлечении отечественных и иностранных инвестиций для

реализации приоритетных направлений деятельности по развитию массовой коммуникации и созданию конкурентной среды; осуществление финансовой поддержки инновационной деятельности субъектов массовой коммуникации; стимулирование разработки производства принципиально новых видов продукции, содействие в освоении новых технологий.

Совершенствование инфраструктуры информационного пространства было призвано, по расчету реформаторов, оптимизировать финансовые потоки, выделяемые из республиканского бюджета для государственных СМИ. По данным, прозвучавшим на Коллегии Агентства «Татмедиа» в 2009 году, государство финансирует подконтрольные СМИ на 52 % (при этом ряд средств массовой информации обеспечивают себя на 80 %). Перед СМИ, вошедшими в медиахолдинг на правах филиалов, была поставлена задача увеличить долю рекламных доходов с 33 до 60 % [1]. Это привело к процессу реорганизации и реформирования городских и районных СМИ, а также объединению интересов электронных и печатных СМИ. Существенное влияние на этот процесс оказали федеральные законодательные акты, непосредственно регулирующие деятельность СМИ. Таким образом, оптимизация инфраструктуры массмедийного пространства стала осуществляться через финансовые рычаги и административно-правовое регулирование. Динамика изменений формы собственности СМИ представлена на схеме 1.

С целью проведения независимой экспертизы Фонд развития массовой коммуникации РТ при Агентстве «Татмедиа» и Национальная тиражная служба России учредила в 2004 году Автономную некоммерческую организацию «Национальная тиражная служба Приволжья». Создание АНО «НТС-Приволжье» на медийном пространстве Республики Татарстан ознаменовало появление нового и значительного участника инфраструктуры медиарынка,

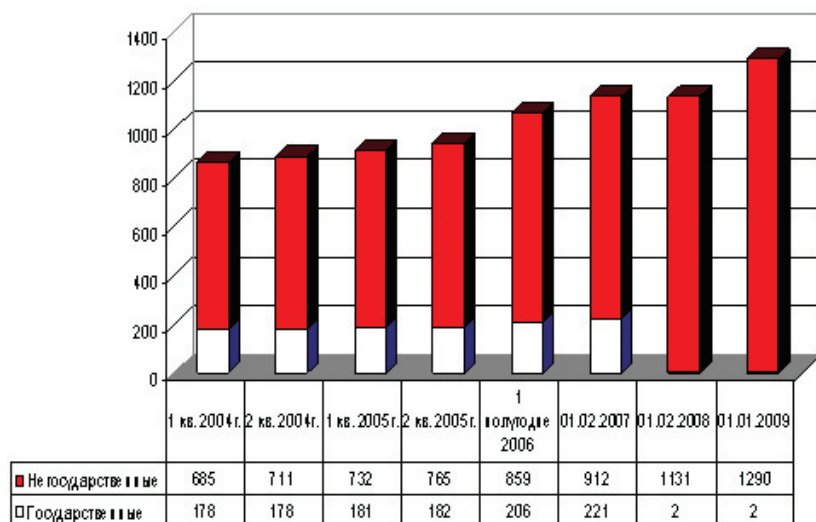
который наряду с государственной властью стал оказывать ощутимое влияние на позицию средств массовой информации независимо от форм собственности.

В функции созданного филиала входит независимая сертификация тиражей средств массовой информации или иначе контроль над тиражами и распространением периодических изданий на территории Приволжского федерального округа. Фирменным значком НТС России отмечены тиражи около ста изданий Татарстана. Следующим этапом работы по развитию рынка СМИ стало проведение широкомасштабного социологического исследования читательской аудитории республики с учетом данных Национальной тиражной службы, которое позволило прояснить причины низких тиражей изданий. Совместное сотрудничество с УФАС по РТ по проверке тиражей позволяет организовать встречный аудит изданий, замеченных в недобросовестности при указании тиража в выходных данных.

В среде российских СМИ практика завышения тиражей несмотря на их реальное сокращение стала правилом, вводящим в заблуждение читательскую аудиторию и потенциальных рекламодателей. В связи с этим еще одно перспективное направление в деятельности «НТС-Приволжье» связано с привлечением в ее ряды крупных российских и республиканских рекламодателей, готовых выстраивать рекламные бюджеты своих фирм на основе цивилизованных правил и имеющих потребность в точной информации по печатному рынку СМИ. В части дополнительного привлечения и эффективного использования финансовых ресурсов Фонд заключил договоры с редакциями газет по распространению рекламы. Это позволяет обеспечить заказами редакции на размещение рекламной информации от крупнейших рекламодателей Республики Татарстан и Российской Федерации.

Схема 1.

Динамика и структура СМИ по форме собственности



На современное состояние массмедийного рынка существенное влияние оказывает бурное развитие ИТ-технологий. Так, переход России в 2015 году на цифровое вещание приведет федеральное и региональное массмедийное пространство к глобальным изменениям. В июне 2009 года Президент Российской Федерации Д.А. Медведев подписал указ, согласно которому установлен перечень общероссийских обязательных общедоступных бесплатных телевизионных каналов для населения при переходе страны на цифровое вещание. В первый мультиплекс вошли: «Первый канал», «Россия», НТВ, «Культура», «Вести», «Санкт-Петербург» и детский канал на базе

«Бибигона» и «Теленяни». Телеканал «Спорт» выходит с 2010 года в новом формате, ориентированный на молодежную аудиторию. В рамках одной телерадиокомпании будут существовать 2 эфирных универсальных телеканала. (После трансформации данного проекта монополистом на права большинства спортивных трансляций остается «НТВ плюс»). К 2015 году планируется открытие приема трех мультиплексов – это 20-24 телеканала свободного доступа. Абонентская плата будет взиматься, если потребитель будет принимать больше трех мультиплексов. Эти и другие федеральные телевизионные каналы, на подложке которых функционирует большинство региональных телекомпаний, уже заявили о том, что планируют коренным образом поменять свой контент. Главная тенденция этих изменений – выведение региональных новостей из федерального вещания. Ожидается реформирование телекоммуникационного рынка, который сегодня «остается стабильным и привлекательным рынком для потенциальных инвесторов» [2, с. 2].

Этот факт вызвал большую озабоченность у руководителей региональных средств массовой информации, поскольку в ряде городов телеканалы, производившие местные новости на коммерческой основе, закрываются. Переход на цифровое телевидение может привести к исчезновению региональных телекомпаний. В связи с этим деятельность телевизионных каналов в новых условиях обсуждалась на совещании руководителей около пятидесяти частных телекомпаний из регионов России, вещающих, подобно телекомпаниям «Эфир», на базе ТК «РЕН ТВ». Было принято решение о том, что в новых условиях телевизионные каналы будут вынуждены формировать контент самостоятельно. С целью сокращения затрат закупка художественных фильмов, сериалов, развлекательных программ будет осуществляться централизованно. В дополнение к этому региональные каналы планируют осуществлять подготовку и трансляцию новостного блока о жизни своей республики, области, района или города. Эти перемены коснутся и радио. Эксперты прогнозируют, что после 2015 года радио в FM-диапазоне полностью прекратит свое существование.

Теперь обратимся к рынку рекламы, который до кризиса был одним из самых динамично развивающихся. Это было обусловлено, с нашей точки зрения, следующими причинами.

Первое. Благоприятная социально-экономическая ситуация, стабильный финансовый рынок в стране способствовали успешному развитию деятельности региональных массмедийных компаний и компаний-рекламодателей, увеличивающих рекламные бюджеты и инвестиции в проекты. Рекламный рынок в регионах также вырос, поскольку национальные рекламодатели заинтересованы в локальной рекламе, ориентированной на точную

целевую аудиторию. В крупных городах Татарстана, в том числе Казани, Нижнекамске, Набережных Челнах и Альметьевске увеличилось количество наружной рекламы.

Второе. Высокая покупательская способность населения стимулировала спрос на медийные и рекламные товары и услуги. Рынок находится в постоянном движении, связанном с приходом новых игроков и переориентацией части рекламодателей с федерального на локальный рынок. Основные сегменты поделены, а ключевые игроки определены, к примеру, на рынке региональной телевизионной рекламы, радио рекламы и рынке наружной рекламы. Изменяется рынок полиграфических услуг и широкоформатной печати. Ухудшение ситуации в экономике моментально отражается на массмедийном бизнесе. Финансовый кризис пошатнул позиции рынка глянцевого журналов и газет. Часть из них была вынуждена закрыться, перейти на черно-белый формат или сократить количество выходов и страниц. Уход основных рекламодателей и падение потребительского спроса привел к падению рынка на 40 процентов с 5,7-5,9 млрд. до 3,4-3,6 млрд. рублей. Эти данные привела Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) [3].

Третье. В связи с тем, что рекламное пространство на телевидении ограничено; спрос на телевизионную рекламу опережает предложение. Это приводит к возникновению медиаинфляции, которая проявляется в повышении расценок на рекламу, а в конечном итоге, рост стоимости размещения рекламы опережает рост тиражей СМИ. В ряде высокорейтинговых СМИ рекламодатели выстраиваются в очередь, а учредители проводят ротацию. Однако, с другой стороны, это стимулирует появление новых СМИ. Изменение законодательства также приводит к медиаинфляции. К примеру, введение новой системы налогообложения, когда рекламные компании перестали платить НДС и перешли на ЕНВД в виде 15 % от базовой цены, привело к росту рынка наружной рекламы на 20 %.

Кризис 2008-2009 годов, оказывая влияние на финансовую систему в целом, не мог не сказаться на инфраструктуре массмедийного пространства, в частности, на рынке рекламы, рынке госзаказа и на бюджеты СМИ. Это связано с тем, что компании из-за финансовых сложностей прекращают свои рекламные компании. Бюджеты большинства СМИ зависят именно от рекламы. Исключением являются корпоративные СМИ, однако и они могут испытывать сложности из-за проблем в компании-учредителе, которая будет минимизировать свои расходы.

В условиях кризиса обострение конкуренции среди СМИ приводит к тому, что выживают лишь те из них, которые завоевали долю рынка и имеют устойчивую «клиентуру» в лице подписчиков или зрителей, пользователей информационных агентств

и рекламодателей. Решающая роль последних под- тверждается, в частности, данными проведенно- го в 2009 году службами Агентства «Татмедиа» Интернет-опроса посетителей сайта www.tatmedia. ru на тему: «Каким образом мировой финансово- экономический кризис повлиял на деятельность Вашего СМИ?» В опросе приняли участие 43 рес- пондента, представляющих региональные СМИ. Ре- зультаты показаны на схеме 2.

Трансформация института прессы. Процессы, которые происходят последнее пятилетие в массме- дийном пространстве Республики Татарстан, в пер- вую очередь, связаны с постепенным изменением роли государства во взаимодействии с националь- ными средствами массовой информации. Проводи- мая в регионе информационная политика обуслов- лена полиэтничностью населения (на ее территории проживает более 115 национальностей, среди кото- рых наиболее многочисленными являются татары – 52,9 %, и русские – 39,5 % [4]). «Внешний» имидж выстраивается исходя из того, что Республика Та- тарстан является местом пересечения западной и восточной цивилизаций, служит ярким примером этноконфессиональной толерантности, способной адаптироваться к достижениям различных куль- тур. Наличие общего информационного простран- ства всегда рассматривалось как один из факторов, скрепляющих дружбу проживающих здесь народов. Национальные СМИ выступали инструментом этой политики.

Однако рыночные условия внесли в их сущест- вование свои коррективы. Часть национальных из- даний, которые до 2005 года финансировалась из муниципальных бюджетов, после долгих дебатов и обсуждений в Государственном Совете РТ, Кабине- те Министров РТ с руководителями муниципалите- тов связи с принятием ряда законов была передана в «Татмедиа». Проведенный в рамках составления Общей медийной карты Республики Татарстан ана- лиз свидетельствовал о том, что данные издания,

представляющие мощный информационно-про- пагандистский ресурс, в наименьшей степени за- десятки лет своего существования подверглись ре- формированию и практиковали нерыночные подхо- ды к освещению действительности. Руководители государственных татароязычных газет и журналов психологически оказались не готовыми к призна- нию этого факта. Если двадцать лет назад тиражи литературных журналов «Казан утлары» и «Идель» превышали сто тысяч экземпляров, то сейчас – всего несколько тысяч. Тиражи очень популярных неког- да журналов «Сююмбике» и «Чаян» сократились в 30-50 раз [5]. Часть подписчиков толстых журналов «оттянули» частные национальные СМИ, издава- емые на средства учредителей. Появились религи- озные печатные издания, востребованные опреде- ленной категорией населения. Появились издания, которые мы бы отнесли к «желтой прессе», и изда- ния культурной направленности – о светской жизни музыкантов и артистов, о музыкальных новинках. Среди национальных газет, которые наиболее широ- ко распространяются, можно назвать издания «Та- тарстан яшьлэре», «Юлдаш», «Акчарлак», «Бэзнен гажит», «Ирек майданы» и «Кээф ничек?». Появле- ние частных печатных изданий на татарском языке обусловлено потребностью населения в освещении национальных вопросов, в том числе в области об- разования и культуры.

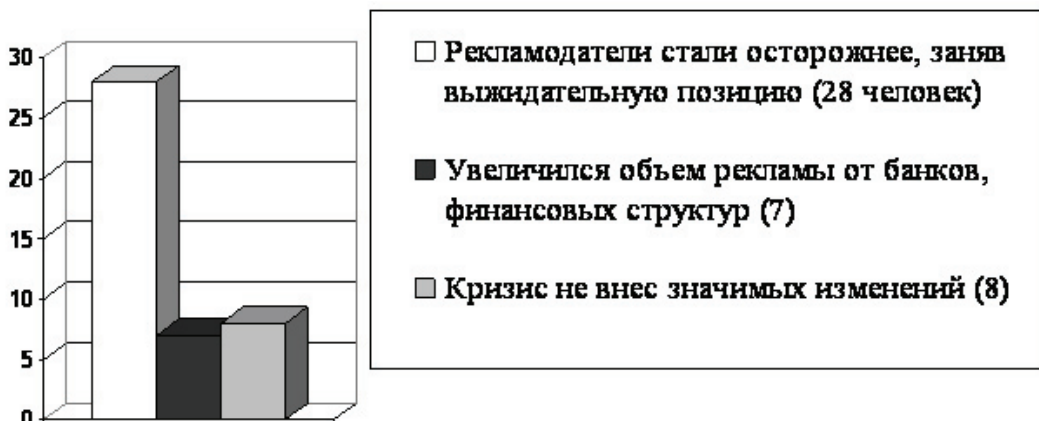
Одним из факторов, оказывающих существен- ное влияние на институт региональной прессы яв- ляется изменение федерального законодательства. В 2003 году в связи со вступлением в действие Феде- рального закона «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» были внесены поправки в законодательные акты, регулирующие полномочия и обязанности органов местного самоуправления. Согласно закону органы местного самоуправления не имеют права учреж- дать общественно-политические издания.

Данные поправки предусматривали различные

виды собственнос- ти, смешения ко- торых запрещены действующим за- конодательством. В связи с этим возникла неоп- ределенность по выбору организа- ционно-правовых форм районных и городских га- зет, по порядку их подведомственной подчинённости. Как подчеркнул Альберт Салихов,

Схема 2.

Каким образом мировой финансово-экономический кризис повлиял на деятельность Вашего СМИ?



заместитель Председателя комитета Государственной Думы по вопросам местного самоуправления, «в федеральном законе есть положение (ст. 17 п. 7), что органы местного самоуправления имеют право учреждать лишь сугубо информационные издания. Этот пункт встретил возражение со стороны журналистов, особенно представителей национальной прессы. Дело в том, что этим пунктом муниципальные образования практически лишаются своих газет. Тем самым исчезает дискуссионная площадка, на которой можно обмениваться мнениями, развивать тем самым гражданское общество» [6]. В Татарстане было принято решение о передаче районных и городских печатных СМИ в ведение ГУ Агентство «Татмедиа». В связи с этим Агентством «Татмедиа» в конце 2005 года были завершены организационные мероприятия по переходу районных и городских газет на новую организационно-правовую форму деятельности – государственные учреждения.

Этим изменениям предшествовали бурные дебаты в Государственном Совете Республики Татарстан. С одной стороны, в ряде регионов России, многие муниципальные издания, среди которых были и национальные издания, были отпущены в «свободное плавание». Это означало, что редакции должны были выживать в условиях рыночной экономики. Об этом говорилось на II Конгрессе региональных и национальных СМИ. Большинство из них оказались не готовыми к такому повороту событий, и в результате часть изданий была закрыта из-за нерентабельности. Роль национальных СМИ очень высока в условиях проведения выборов, поскольку население во многом доверяет мнению редакционного коллектива. В Татарстане это бы означало потерю накануне предвыборных кампаний районных изданий, большинство которых имеют девяностолетнюю историю. Перевод районных изданий «под крыло» Агентства «Татмедиа», с этой точки зрения, позволил сохранить творческие коллективы и нарабатанный за десятилетия ресурс общения власти с населением республики.

Начиная с конца 90-х годов, институт печати России в целом и ее регионов коснулась такая тенденция, как падение тиражей массовых изданий. Эта ситуация наблюдается во многих развитых государствах. Считается, что поскольку более пятидесяти процентов граждан в возрасте от 15 до 44 лет пользуются Интернетом и бесплатными газетами, перспективным направлением является изменение маркетинговой стратегии и постепенный перевод печатных изданий в Интернет-версию наряду с активной работой с on-line рекламодателями.

Приведем наиболее существенные, с нашей точки зрения, причины сокращения тиражей периодических изданий. Наши наблюдения подтверждают и результаты социологического опроса, проведенного сотрудниками Агентства «Татмедиа» среди студен-

ческой молодежи города Казани (опрошено 300 респондентов):

1) появление новых участников массмедийного рынка на фоне увеличивающегося количества газет и журналов, особенно в лице новых печатных периодических изданий, что приводит к фрагментации читательской аудитории (ежегодно в республике регистрируется в среднем до 50 новых СМИ);

2) наибольшая востребованность телевидения, FM-каналов, которые имеют развлекательный характер, газет с публикациями на тему «спорт, секс и сенсация», приоритет отдается «желтой» прессе;

3) оперативность подачи информации, доступность и невысокая стоимость подключения к сети Интернет отвлекает традиционную аудиторию от газет и журналов. Сюда также нужно отнести такой фактор как появление Интернет-версий газет, поскольку выросло новое поколение читателей, которое не читает традиционных газет. По прогнозам, резкий всплеск пользователей приведет в ближайшие годы к тому, что интерес молодежи после печатных СМИ упадет и по отношению к телевидению. С другой стороны, газеты злоупотребляют публикациями материалов из Интернета. Появился новый термин «интернетомания»;

4) в республике традиционно наибольший процент подписки приходился на сельскохозяйственные районы, в которых в последнее время в связи с недостаточно высоким доходом на душу населения по сравнению с городом происходит смещение вектора расходования денежных средств в сторону потребительских товаров;

5) снижение интереса и уровня доверия населения к государственным СМИ, которые в большей степени позитивно освещают происходящие в обществе явления, процессы и реформы, отстраняясь от существующих насущных проблем;

6) активная позиция журналистов частных изданий по сравнению с журналистами государственных изданий;

7) пассивное сотрудничество редакций с администрациями районов и городов, предприятиями, потенциальными рекламодателями;

8) уменьшение «трудоемких» материалов, в том числе журналистских рейдов, материалов по итогам выездов в районы, фельетонов;

9) органы исполнительной власти сотрудничают в большей мере с отраслевыми и региональными средствами массовой информации, в сравнении с федеральными изданиями. Это приводит к распространению информации о деятельности вышеуказанных учреждений больше внутри региона и отрасли.

Сделаем выводы.

Информационное пространство Республики Татарстан в постсоветский период трансформировалось под влиянием разнохарактерных, не приводи-

мых под общее основание тенденций. К ним можно отнести: укрепление вертикали власти, изменение правовой базы института прессы на федеральном уровне (что вело к своим мероприятиям на региональном уровне), развитие рыночных отношений, введение уровневого характера управления информационным пространством России, появление новых негосударственных и государственных институтов, ориентированных, с одной стороны, на учет и контроль, с другой – на демократизацию массмедийного пространства, трансформацию массмедийного рынка под влиянием ИТ-технологий, падение тиражей периодических изданий. Сочетание администрирования с рыночными механизмами управления информационным пространством проявилось в создании профильных фондов и служб при властных органах, таких как Фонд развития массовой коммуникации, тиражная служба.

Важный фактор институциональных трансформаций массмедийного пространства такого региона как Республика Татарстан – противостояние интересов органов власти разного уровня. Федеральный центр лишал местную администрацию функциональных полномочий через ослабление местной печати и создание условий для выведения на местные рынки крупных медиахолдингов и компаний федерального уровня. Региональная власть отвечала усилением полномочий местных органов. Если создание федеральных округов можно рассматривать как первый этап централизации власти – формирования президентской вертикали власти «сверху», то

введение местной печати в статус государственных учреждений можно считать вторым этапом – укреплением вертикали власти «снизу».

Снижение тиражей периодических изданий может рассматриваться как следствие фрагментации аудитории, усиления ее потребительских интересов, снижения уровня доходов и доверия к государственным СМИ, ухудшения качества работы журналистов.

Литература:

1. Кудрина О., Шебалова Л., Гараева Ю. Печать кризиса // Коммерсантъ. – 2009. – № 41 (4096). – 7 марта.
2. Исайков В Минкомсвязь пошло в ЖЖ // Российская газета. – 2009. – № 184. – С. 2.
3. Рынок глянцевого журналов упал на 29%. – URL: <http://www.business-gazeta.ru/article/10881/6> (дата обращения: 04.06.09).
4. Указ Президента РТ от 3 июля 2008 г. № УП-312 «Об утверждении Концепции государственной национальной политики Республики Татарстан». – URL: www.tatar.ru/files/laws/laws_13741.doc
5. Мустафин Р. Снимая кардиограмму эпохи // Республика Татарстан. – 2009. – №220 (26597). – С. 5.
6. Режим доступа: <http://www.tatmedia.ru//analitika>.

Institutional structure of regional mass media market (by example of Republic of Tatarstan)

S. Taisheva

The Republican Agency on the Press and Mass Communications

S. Shayhitdinova

The Kazan (Volga Region) Federal University

The subject of the publication is institutional structure of regional mass media market, its change in last decade. Modern tendencies of institutionalization such as consolidation of the line of command, development of mass media and advertising markets, transformation of the press institute are shown by example of Republic of Tatarstan.

Keywords: mass media market, mass media, institutional structure, a power vertical.