

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)

*Предметом публикации 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.*

По справедливому наблюдению теоретиков, запрос на подход с точки зрения социальных макроструктур – институтов, социальной организации, крупных ценностно-нормативных комплексов возникает в эпоху социальных кризисов и потрясений. На Западе один из таких периодов связан с молодежными движениями 60-х гг. XX в., побудившими исследователей отказаться от «старого институционализма», ориентирующего на понимание институтов как нормативно-правовых образований. Возникший в начале 1980-х годов «новый институционализм», сменяя активно проявлявшийся в социально-политических науках до конца 60-х годов бихевиорализм, был своеобразным ответом на обострившуюся к тому времени потребность восстановить связь между теоретическими положениями и реальностью [см.: 1, с. 3-42; 2, с. 11-43].

В России такая потребность возникла с началом постсоветской перестройки. Это, в первую очередь, отразилось на исследованиях такого динамического сегмента общества как массмедийное пространство. В советской науке средства массовой информации и пропаганды рассматривались в качестве неотъемлемого элемента партийно-государственной системы, которая и задавала импульсы к развитию в нормативно-правовом ключе. Границы институтов, действующих в информационном пространстве, совпадали с границами медиаорганизаций, выпол-

няющих производственно-социальную функцию по созданию и распространению информации. Так, В.П. Прохоров использует понятие инфраструктуры СМИ, понимая под ней такую составную часть «механизма» журналистики, которая обеспечивает нормальную деятельность по подготовке редакциями номеров газет, программ радио и телевидения, своевременную и качественную их доставку в аудиторию. Важнейшими частями инфраструктуры он называет информационные агентства, производственно-технические подразделения и службы связи, систему формирования кадров и научного обеспечения, органы координации и контроля, службы международного обмена информацией.

Однако в конце 1970-х все острее ощущается эвристическая недостаточность такого подхода. Не случайно именно в 1980 году выходят в свет результаты серьезного комплексного социологического исследования «Общественное мнение», проводившегося в нескольких городах России под руководством Б.А. Грушина в 1967-1974 гг. [3]. Появляются работы, в которых указывается необходимость внимания к субъективному фактору, выражаемому в связи «сознания и действия, направленных на преобразование объекта». Носителем этого «сознания и действия» предстает в данной логике социальный субъект, в качестве которого может выступать и общество в целом, и отдельный индивид, и любая

социальная группа, и государственная организация [4, с. 54]. Рассматривая целостность как интегративное качество института печати, М.В. Шкондин, один из популярных среди теоретиков журналистики исследователей того времени, указывает также, что частью организации редакций необходимо рассматривать читательскую аудиторию. В советской традиции аудитория СМИ в большей степени позиционировалась как «объект пропаганды» и «объект воспитания». Таким образом, зачатки «нового институционализма» можно было наблюдать в исследованиях массмедийного пространства еще перед началом перестройки.

В 90-е годы в отечественной теории это направление исследований отошло на задний план в связи с усилившимися дезинтеграционными процессами в стране. Динамика изменений в сфере СМИ была очень велика: осуществлявшийся передел собственности сопровождался острой борьбой политических интересов, что не могло не отражаться на инфраструктуре массмедийного пространства. Эти же процессы наблюдались и в регионах. То, что было на поверхности, не успевало институционализироваться, менялось с очередной перестановкой фигур и перераспределением ресурсов. Это и фиксировала литература того времени, соотнося происходящее в России с известными нормативными моделями, принятыми на Западе. К началу 2000-х годов появилась возможность посмотреть некоторые системные преобразования в массмедийном пространстве. Однако в силу того, что наблюдения были произведены прежде всего теоретиками журналистики, упор в этих работах делается на инфраструктурных элементах массмедийного пространства – на медиаорганизациях [5; 6]. Между тем, многое из того, чем структурируется пространство массмедиа, находится за пределами процесса производства и распространения информации.

Понятие функции предполагает, что эмпирическая система рассматривается как работающая система, а ее структура формулируется как система некоторых стандартов, обнаруживающихся в определенных пределах при эмпирическом наблюдении, которое имеет тенденцию сохраняться в соответствии с эмпирически постоянным образцом [1]. Нами принято, что структура – это совокупность относительно устойчивых стандартизированных отношений между элементами системы. А поскольку элементами социальной системы является актор, то социальная структура представляет собой стандартизированную систему социальных отношений акторов друг с другом. «...Системы стандартизированных ожиданий, рассматриваемые относительно их места в общей системе и достаточно глубоко пронизывающие действие, чтобы их можно было принять без доказательств как законные, условно называются институтами» [1]. Применительно к массмедийному пространству

институциональная структура предстает в виде системы стандартизированных ожиданий относительно роли и места СМИ и распространяемого ими информационного продукта, в виде прецедентных практик, вызванных этими ожиданиями. Их субъектами могут выступать отдельные индивиды, социальные группы и организации, напрямую не имеющие отношения к производству и распространению массовой информации. В целом эта система действий и ожиданий выступает как интегрирующая и стабилизирующая массмедийное пространство.

На этих позициях иначе определяется и понятие инфраструктуры информационного и массмедийного пространств. Это не только медиаорганизации, занятые в непосредственном производстве информации и ее распространении, совокупность рынков, баз данных и т.д. Социальная компонента инфраструктуры массмедийного пространства включает в себя практики взаимодействия между субъектами влияния. В основе этих практик лежит некое стремление минимизировать затратный доступ к необходимому ресурсу. В связи с этим институциональную инфраструктуру информационного пространства можно рассматривать как набор механизмов доступа к ресурсам, которые позволяют снизить транзакционные издержки в процессе взаимодействия между субъектами.

Важно также иметь в виду, что социальный институт – понятие историческое. В соответствии с различными периодами развития общества на передний план выступали либо организации и учреждения, действие и деятельность которых направлены на реализацию общих целей, либо система институциональных связей, базирующихся на традициях и привычках. В информационном пространстве в силу его амбивалентности, динамичности важны те и другие варианты институциональных взаимодействий. Развитая инфраструктура массмедийного пространства в цивилизованном обществе должна гарантировать права граждан как в процессе производства, так и в период потребления информации.

Среди трудов, посвященных этой теме, не так много работ, в которых проводится исследование регионов. А те, что имеются, основаны прежде всего на его изучении в рамках теории журналистики и политологии. Наиболее значимой публикацией последних лет можно считать комплексное эмпирическое исследование СМИ и их социальных партнеров в нескольких российских областях, осуществленное в 2006 году под руководством И.М. Дзялошинского [7]. Особый интерес, с нашей точки зрения, представляет собой изучение институциональной структуры массмедийного пространства Республики Татарстан. Это связано и с тем, что оно динамично развивается, насыщено массовыми коммуникациями, и с тем, что его отличает полиэтническая специфика, которая не может не оказывать своего влияния на медиainституты.

Исследуя информационное пространство, Е.В. Корнилова выделяет следующие сегменты информационного пространства в трансформационный период: 1) институционализированное (преднамеренно создаваемое и цензурированное) квазиинформационное пространство PR; 2) институционализированное (преднамеренно создаваемое и цензурированное) информационное пространство СМИ; 3) неинституционализированное (естественно возникающее, нецензурируемое) информационное пространство аудитории – общественное мнение; 4) неинституционализированное (естественно возникающее, нецензурируемое) квазиинформационное пространство – слухи; 5) виртуальное информационное пространство – Интернет [8, с. 9-10].

Если следовать предложенной модели, то Татарстан может выступить, скорее, иллюстрацией преднамеренно создаваемого и цензурированного институционализированного информационного пространства, где владельцами СМИ и рекламных агентств являются одни и те же компании, организации или лица, а основным субъектом влияния является институт власти. Таким образом, создаются условия для манипулятивного управления СМИ.

Концептуализация существующих в российских регионах моделей институциональных структур массмедийных пространств осуществлена Союзом журналистов России, который учредил Институт «Общественная экспертиза» и организовал под его эгидой проект «Власть – Общество – СМИ». Основной задачей проекта стало создание постоянно действующей системы общественного гражданского контроля за властью. В период 1999-2000 годы в рамках этого проекта было проведено исследование типов основных медиамodelей в Российской Федерации по следующим типологическим параметрам: 1) информационная открытость власти (открытая, средняя, закрытая); 2) уровень свободы производства информации; 3) уровень свободы распространения информации; 4) медийная насыщенность региона; 5) развитие регионального медийного и рекламного рынков; 6) уровень медийной конфликтности региона; характер конфликтов (правовой, внеправовой); 7) уровень и характер самоорганизации медийного сообщества. Отсюда появились названия семи основных региональных моделей СМИ:

1. Калмыцко-Адыгейская модель (авторитарный вариант советской медийной модели или «зона бесконфликтности»).

2. Белгородско-Башкортостанская модель (патерналистский вариант советской медийной модели или «Домострой»).

3. Кубанско-Татарстанская медийная модель (модернизированный вариант советской медийной модели, или модель управляемой свободы СМИ («Отец народа»)).

4. Переходная к рыночной медийная модель.

5. Свердловская медийная модель (рыночная).

6. Приморско-Тулская модель (конфронтационная).

7. Депрессивная медийная модель.

Кубанско-Татарстанская модель – модернизированный вариант советской медийной модели, в которой государству отведена роль «отца народа». Эта медийная модель, согласно участникам проекта, складывается при взаимодействии следующих характеристик региона:

– высокая медийная насыщенность;

– наличие большого сектора негосударственных СМИ;

– большой региональный бюджет СМИ;

– стремление местной администрации поставить под контроль основные потоки массовой информации, при этом действуя, в основном, не методами прямой цензуры, без грубых нарушений свободы СМИ, Конституции и федерального законодательства; контроль за СМИ и их подчинение осуществляются, в основном, с помощью экономических рычагов и создания сильной собственной информационно-имиджевой политики;

– информационная политика власти при этом может быть достаточно закрытой, т.е. может происходить сильная фильтрация только позитивной информации.

Если в Белгородско-Башкортостанской модели власть играет роль «сурового отца», действующего по законам «Домостроя», то в Кубанско-Татарстанском варианте власть – щедрый и обаятельный «отец семейства», идти против воли которого невыгодно и не очень принято. Эта модель возникает при власти харизматически сильного лидера в регионе с большими бюджетными возможностями и хорошим потенциалом рынка СМИ. Наличие реального или потенциального рынка рекламы создают определенный противовес мощному государственному воздействию и заставляют местную администрацию сосуществовать с независимыми СМИ. Данную медийную модель организаторы проекта определили как переходную со всеми вытекающими последствиями, главное из которых – одновременное существование СМИ, имеющих рыночный и нерыночный характер. Большой сектор СМИ, обслуживающих власть, уживается, иногда мирно, иногда не очень, со СМИ, работающими в рынке и поэтому вынужденными выполнять иные функции. Главное отличие от классической модели перехода к рынку – в практически полном контроле власти над основными информационными потоками. Журналистское сообщество при этой модели либо расколото, либо находится под опосредованным контролем власти. В целом такую модель определили как более прогрессивную по сравнению со многими другими, поскольку она, пусть нехотя, но позволяет развиваться независимым СМИ и содержит внутренний

механизм самоизменения [9]. Институциональная модель массмедийного пространства, особенности которой описаны в проекте Союза журналистов России, получила еще название патерналистской.

Можно констатировать, что основные изменения в развитии институциональной структуры массмедийного пространства Республики Татарстан последнего десятилетия были определены необходимостью развития медиабизнеса и стремлением сохранить в новых рыночных условиях ведущие характеристики существующей патерналистской модели. Выделим и рассмотрим способствующие этому процессу тенденции: укрепление вертикали власти в массмедийном пространстве региона, развитие рынка СМИ и рынка рекламы, трансформацию института прессы.

Укрепление вертикали власти в массмедийном пространстве. В Республике Татарстан основным учредителем и собственником средств массовой информации на протяжении десятилетий также, как и по всей России, являлось государство. В 90-е годы его позиции с началом развития медиарынка ослабели. В связи с этим были предприняты меры по совершенствованию системы управления и контроля, соответствовавшей бы новым условиям и требованиям. В 2003 году Главным федеральным инспектором по Республике Татарстан было принято решение о создании федерального информационного центра по Республике Татарстан [10]. Создание федеральных округов можно рассматривать как первый этап централизации власти, предусмотренной в ходе формирования президентской вертикали власти. Второй этап – укрепление исполнительной власти на местах.

В 2004 году на сайте e-tatar.ru появилась аналитическая статья, в которой генеральный директор агентства «Концепто» высказал мнение, что не стоит ожидать появления на татарстанском медиарынке новых крупных холдингов. В то время крупнейшими игроками были холдинг «СТС» и «Эфир». Как показала жизнь, прогноз оказался неверным. Первой ступенью к формированию крупнейшего холдинга в 2008 году в лице ОАО «Татмедиа» стала консолидация медийных ресурсов, учредителями которых являлись органы местного самоуправления. Этому предшествовало пять лет целенаправленной работы ГУ Агентства «Татмедиа», которое было образовано в соответствии с Указом Президента Республики Татарстан и Постановлением Кабинета Министров Республики Татарстан в 2003 году.

Отсутствие эффективного диалога между СМИ, обществом и властью, снижение качества информационного продукта в то время в республике были уже очевидны. Республиканским средствам массовой информации все сложнее было конкурировать с федеральными изданиями и телевидением, сохранять свои тиражи и поддерживать рейтинг телеви-

зионных программ. Необходимо было повышать профессиональный уровень медиаспециалистов. Агентство являлось государственным учреждением, перед которым была поставлена задача выстроить взаимоотношения со всеми участниками массмедийного пространства, между средствами массовой информации и властью, и самое главное, совершенствовать инфраструктуру с учетом существующих экономических условий и требований ключевых рынков. Оно также было организовано «в целях установления эффективного взаимодействия органов государственной власти и общества, дальнейшего развития демократических институтов гражданского общества, реализации принципа открытости информации для граждан, защиты их информационных прав» [11]. Утверждая эту свою функцию, Агентство включилось в разработку законодательных и нормативно-правовых актов в сфере массмедиа, в проведение кампаний по освещению мероприятий в рамках реализации приоритетных национальных проектов, стало осуществлять активную государственную поддержку средств массовой информации, вести работу с журналистскими кадрами (проведение пресс-конференций, брифингов, конкурсов среди средств массовой информации, крупных научно-практических конференций, семинаров и тренингов для СМИ и пресс-секретарей).

Со стороны «Татмедиа» было установлено взаимодействие со следующими «игроками» массмедийного пространства:

1) с органами власти РТ – Аппаратом Президента Республики Татарстан, Кабинетом Министров РТ, Государственным Советом РТ, министерствами и ведомствами РТ в части выстраивания инфраструктуры и совершенствования информационных потоков;

2) со СМИ Российской Федерации, зарубежных стран и СНГ, Республики Татарстан всех форм собственности;

3) со структурными элементами массмедийного пространства – пресс-службами министерств и ведомств, муниципальных образований Республики Татарстан, крупных предприятий и корпораций;

4) с общественными организациями, субъектами массмедийного рынка и рынка информационных услуг на международном, федеральном и республиканских уровнях;

5) со структурными элементами в существующей инфраструктуре – Фондом развития массовой коммуникации Республики Татарстан и подведомственными предприятиями Агентства.

Результатом институциональных преобразований в поле власти явилось то, что с 2009 года из общего количества газет, телеканалов, радиостанций государственными остались только два средства массовой информации, это общенациональные газеты «Республика Татарстан» и «Ватаным Татарстан». Однако фактически местная пресса является

зависимой от государства, трансформировавшегося в лице исполнительного органа в субъекта финансового рынка: 15 мая 2009 года был подписан Указ Президента о создании Республиканского агентства по печати и массовым коммуникациям, который стал исполнительным органом государственной власти Республики Татарстан специальной компетенции.

Между Агентством по печати и массовым коммуникациям и вышестоящей организацией – Правительством, Советом министров возникали два основных канала взаимодействия – информационный и финансовый. Агентство, исполняющее роль министерства, имеет все характеристики, которые позволяют его отнести к политическому институту: его организация или реорганизация приводит к перераспределению полномочий между игроками, что влияет на изменение роли субъектов массмедийного пространства и перераспределению функций и ролей. Агентство является также субъектом экономических отношений, через него проходят бюджетные средства.

Помимо идеологического управления и распределения средств государственные органы устанавливают официальные требования по отношению к субъектам массмедийного пространства. В России разрешительная работа, распределение частот вещания, лицензирование, контроль и надзор, а также защита прав субъектов персональных данных, административные регламенты осуществляются на федеральном уровне и возложены на Федеральную службу по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Росвязькомнадзор). Данная служба создана в результате преобразования Федеральной службы по надзору в сфере связи и массовых коммуникаций в соответствии с Указом Президента РФ от 3 декабря 2008 года [12]. Одной из важнейших среди них является функция по регистрации (перерегистрации) средств массовой информации. Проведенный нами анализ свидетельствует о том, что эти функции постоянно передаются в ведение разных структур, а сами требования ужесточаются. Проследим это на временном отрезке с 1993 года по 2009 год.

– Министерство информации и печати Республики Татарстан (1993-1999 гг.);

– Министерство по делам печати, телерадиовещания и средств массовой коммуникации Республики Татарстан (1999-2001 гг.);

– Поволжское межрегиональное территориальное управление Министерства Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания и средств массовой коммуникации (2001-2004 гг.);

– Поволжское Управление Федеральной службы по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия (2004-2007 гг.);

– Управление Федеральной службы по надзору в сфере массовых коммуникаций, связи и охраны культурного наследия по Республике Татарстан (2007-2008 гг.);

– Управление Федеральной службы по надзору в сфере связи и массовых коммуникаций по РТ (2008-2009 гг.);

– Управление Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций по РТ (2009 – по настоящее время).

Несмотря на то, что в 2009 году Агентство Республики Татарстан по массовой коммуникации «Татмедиа» преобразовано в Республиканское агентство по печати и массовым коммуникациям с более широкими полномочиями, в настоящее время регистрацию (перерегистрацию) средств массовой информации осуществляет Управление Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций по РТ.

**Продолжение в следующем номере.**

*Литература:*

1. Чеснокова В. Предисловие // Парсонс Т. О структуре социального действия. – М., Академический Проект, 2002. – 831 с.
2. Категории политической науки: очерки / Фарухшин М.Х. и др. – Казань: Центр инновац. технологий, 2007. – 294 с.
3. Массовая информация в советском промышленном городе: Опыт комплексного социологического исследования / под общ. ред. Б.А. Грушина, Л.А. О니кова. – М.: Изд-во полит. литературы, 1980. – 446 с.
4. Шкондин М.В. Печать: основы организации и управления. – М., 1982. – 183 с.
5. Средства массовой информации России / под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 259 с.
6. Средства массовой информации постсоветской России / Я.Н. Засурский, Е.Л. Варганова, И.И. Засурский и др. / под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 303 с.
7. Информационная открытость органов местного самоуправления как основа социального партнерства. – М., 2006.
8. Корнилова Е.В. Информационное пространство провинциального города // Журналистика в 2001 году: СМИ и вызовы нового века: Тезисы научно-практической конференции: в 2 ч. Ч. I. – М., 2002. – 120 с.
9. Основные региональные модели СМИ. – URL: [http://www.freepress.ru/arh/book\\_2000/009.shtml](http://www.freepress.ru/arh/book_2000/009.shtml)
10. Об обеспечении доступа к информации о деятельности правительства РФ и федеральных органов власти: Постановление Правительства Республики Татарстан № 98 от 12 февраля 2003 года.
11. <http://www.Tatmedia.ru>
12. Постановление Правительства РФ от 2 июня 2008 г. № 419 «О Федеральной службе по надзору в сфере связи и массовых коммуникаций» – URL: <http://base.garant.ru/193370.htm>

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

*S. Taisheva*

***The Republican Agency on the Press and Mass Communications***

*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.*

