
Надежда Адемукова, Ольга Довбыш

Илья Кирия, Варвара Чумакова

РОЛЬ ГОСУДАРСТВЕННЫХ КОНТРАКТОВ В МОДЕЛЯХ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ МАССМЕДИА В РОССИИ

В статье исследуется специфика реализации общественной модели масс-медиа в современной России в специфических институциональных условиях функционирования региональных медиарынков. В отсутствие института общественных медиа и одновременно из-за патерналистской роли государства в российских регионах, сформировался особый механизм обеспечения социальной функции массмедиа – государственные информационные контракты. В ходе работы была сформирована база контрактов, заключенных между государственными структурами и медиа компаниями в период с 2011 по 2014 гг. в четырех субъектах РФ (Республика Татарстан, Томская область, Ростовская область, Республика Мордовия). Количественный анализ выявил ряд неравенств между рассматриваемыми регионами. Так, существуют значительные различия между объемами выделяемого финансирования и количеством заключенных контрактов. При этом заказчиками чаще всего выступают органы исполнительной власти, а получателями коммерческие по форме

Надежда Владимировна Адемукова – преподаватель департамента медиа факультета коммуникаций, медиа и дизайна, аспирант кафедры анализа социальных институтов НИУ ВШЭ, Москва, Россия. Электронная почта: shohina.n.v@gmail.com

Ольга Сергеевна Довбыш – преподаватель департамента медиа факультета коммуникаций, медиа и дизайна, аспирант кафедры экономической социологии НИУ ВШЭ, Москва, Россия. Электронная почта: dovbysh@hse.ru

Илья Вадимович Кирия – к.ф.н., PhD, профессор департамента медиа факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ, Москва, Россия. Электронная почта: ikiria@hse.ru

Варвара Павловна Чумакова – преподаватель департамента медиа факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ, Москва, Россия. Электронная почта: vchumakova@hse.ru

собственности СМИ. Основные каналы распространения информации по контрактам совпадают – печатные СМИ и телевидение. Во всех регионах часть контрактов посвящена освещению деятельности региональных и муниципальных властей, однако доля контрактов с такой тематикой варьируется. Эти контракты являются укорененной практикой на региональных медиарынках, однако неверно трактовать их исключительно как форму государственной поддержки в условиях недостаточного развития рекламных рынков в регионах. Такие контракты позволяют массмедиа реализовывать функцию социальной ответственности. Вместе с тем государственное вмешательство и отсутствие подотчетности аудитории приводят к тому, что социально значимая тематика тесно переплетается с задачами по обеспечению лояльности властям. Выделяя средства и выступая как заказчик, государство по-своему трактует понятие «социальной и общественной значимости», а также определяет, какое внимание массмедиа уделяют той или иной теме.

Ключевые слова: медиарынок, информационные контракты, социальная функция медиа, Томская область, Татарстан, Мордовия, Ростовская область

Коммерциализация массмедиа является одной из трансформаций, происходящих в медиаиндустриях в последние десятилетия. Вслед за ликвидацией государственных монополий на телевидение и радиовещание в странах Западной Европы в 1970–1980-х гг., изменениям подвергается система государственной поддержки кино, в 1990–2000-х коммерциализируется сегмент музеев и театрального искусства. С начала 2000-х гг. можно наблюдать изменения в сфере ранее считавшегося «либертарианской средой» Интернета (Hallin, Mancini 2004; McChesney 2015). Но не стоит забывать, что массмедиа не только участвует в процессах рыночного обмена, но и все еще остается значимым социально-политическим институтом, поддерживающим нормы и ценности в общественной сфере, а также выполняющим другие социальные функции (McQuail 2005; Вартанова 2009). Однако коммерческая модель медиа, направленная на максимизацию прибыли, не всегда позволяет реализовывать общественную функцию. Находясь в зависимости от рекламных доходов и, следовательно, количества аудитории, коммерческие медиа транслируют преимущественно развлекательный контент или облегчают подачу материалов, что в итоге приводит к нивелированию функции медиа как общественного блага (McChesney 2008). Для решения этой проблемы в ряде стран сформировались иные формы. Так, в Западной Европе были созданы общественные медиа, редакционная политика которых независима от рекламодателей и крупных собственников, а управление осуществляется на представительной основе общественными структурами.

Российская медиасфера после распада Советского Союза также следует по пути коммерциализации. Развитие рыночной экономики преобразило принципы и нормы журналистики и превратило отечественные

массмедиа в полноправную индустрию национальной экономики (Вартанова 2009). При этом массмедиа, в первую очередь телевидение, продолжают транслировать представления о должном (Климов 2007). В данной статье исследуется участие государства в выполнении общественной функции массмедиа через информационные контракты. Общественной функцией мы называем ту функцию, которая имеет все признаки общественного блага и обычно не реализуется в рамках чисто рыночной модели. Общественная функция медиа соотносится с концепцией «общественной журналистики» (*public journalism*), основанной на принципах не безличного информирования, а заботы о сообществе, высвечивании групп и участников сообщества (Heider et al. 2005). Целью общественной журналистики является рост гражданской ответственности и вовлеченности людей в демократические процессы (Massey, Haas 2002). Общественно или социально значимая информация, таким образом, удовлетворяет потребности граждан в знании и понимании общественных процессов.

Мы полагаем, что даже при патерналистской роли государства и смешанной государственно-коммерческой модели финансирования медиа тематика, которая не является приоритетной для коммерческой модели финансирования, находит особый институциональный механизм для своего существования. Для этого построена параллельная система финансирования на основе выделяемых государством средств. Выделяя деньги и выступая как заказчик, государство по-своему трактует понятие «социальной и общественной значимости», а также определяет, какое внимание массмедиа уделяют той или иной теме. Фактически под видом реализации общественной функции происходит навязывание обществу информации, имеющей значение исключительно для поддержания властного статус-кво и воспроизводства властной элиты.

В центре статьи находится анализ результатов исследования контрактов на информационное обслуживание, заключаемых между региональными властями и медиакомпаниями. Задача исследования – сравнить системы информационных госконтрактов в разных регионах страны, понять структуру финансирования и основные темы, которые освещаются через такие контракты. Что поможет выяснить роль контрактов в реализации общественной функции массмедиа в России.

Общественная модель массмедиа в современной России

Вместе с осмыслением увеличения значимости общественной роли массмедиа и ростом медиаиндустрии в 1940–1950-е гг. в политических и журналистских кругах на Западе формируется идея социальной ответственности, полагающей добровольное согласие владельцев массмедиа служить интересам общества, а не следовать коммерческой выгоде, с одной стороны, или давлению власти, с другой (Сиберт и др. 1998). В европейской

традиции вполне сообразно такому представлению существуют общественные медиа (в первую очередь аудиовизуальные), которые контролируются обществом и зачастую финансируются его гражданами (на основе взносов), а управление происходит через общественные советы и иные коллегиальные органы, не назначаемые властью или не зависящие от нее напрямую, что позволяет таким медиа быть автономными от крупного капитала и рейтингов (Pradié 2000). В России подобная модель не сложилась, что можно объяснить низким уровнем гражданской активности и вовлеченности населения в процессы самоуправления и политики (Kiriya, Degtereva 2010), что позволяет власти и элитным группам узурпировать эту функцию.

Исследователи давно задаются вопросом, как можно охарактеризовать модель медиасистемы постсоветской России. В первых научных работах постсоветского периода звучит идея о том, что Россия адаптирует западные модели развития медиа, пусть фрагментарно и не полностью в силу влияния советского прошлого (De Smaele 1999). В ходе анализа структуры медиасистемы постсоветской России, Елена Варганова пишет о многообразии моделей, распространившихся в регионах, отмечая при этом характерные для всех, с одной стороны, переход от «читающей нации» к «нации телезрителей», с другой стороны, переход значимости от федеральной прессы к региональной (Варганова 2000). В целом до начала 2000-х гг. исследователи описывают развитие российской медиа системы в логике западных моделей. Например, Мануэль Кастельс и Эмма Киселева пишут, что новые информационные технологии приведут Россию к сетевому обществу с его децентрализацией и демократичностью, основанными на социальном действии граждан (Кастельс, Киселева 2000).

Однако уже в 2004 г. российскую модель медиа системы характеризуют как нео-авторитарную, ставшую такой благодаря политике Путина (Becker 2004). В 2007 г. она получает название неосоветской (Oates 2007). Сегодня исследователи российских медиа отмечают финансовую зависимость массмедиа в регионах от местной власти, а модель их взаимодействия оценивают как близкую к «клиентелистской», при которой доброжелательные отношения с властью необходимы для беспрепятственной деятельности компании (Lowrey, Erzikova 2010). При этом степень «близости» отношений между журналистами и властями неодинакова в разных регионах (Roudakova 2008). В журналистской среде, тем не менее, не исчезает стремление к выполнению «профессионального долга», что в условиях клиентелистской системы принимает специфическую форму:

[Журналисты] заявляют расследовательские проекты, но никаких исследований на самом деле не производят, редакторы критикуют власти, но только по несущественным темам, редакторы проводят сессии вопросов и ответов, но они проходят в формате промо мероприятий, количество историй превосходит их качество для поддержания впечатления об активной новостной деятельности (Lowrey, Erzikova 2010).

В результате такой трансформации профессиональной среды внимание журналистов переключается с критического изучения деятельности властей (*scrutinizing the government*), которое осуществляется «по остаточному принципу», а не как изначальная цель, на решение социальных вопросов и защиту незащищенных слоев населения (Erzikova, Lowrey 2014). «Социальная» направленность массмедиа поощряется представителями власти, поскольку в таком случае они являются не объектами пристального внимания и критики журналистов, а основными источниками информации, «помощниками» журналистов в улаживании социальных проблем (Ibid). Таким образом, мы предполагаем, что освещение деятельности властей и социальных проблем в работе региональных массмедиа могут быть сопоставлены следующим образом. С одной стороны, это противоположные медиа продукты, возникающие, когда в отсутствие возможности критического изучения властей в традициях журналистских расследований региональные журналисты реализуют себя через помощь незащищенным группам или индивидам. С другой, освещение деятельности властей встраивается в социальную тематику как медиа продукты-субституты.

Актуальная система массмедиа в России может быть охарактеризована как своего рода двунаправленная. С одной стороны, крупнейшими игроками на рекламном рынке являются преимущественно государственные медиа (в первую очередь – телеканалы), с другой стороны, именно государственные медиа получают государственные субсидии на распространение информации, направленной на популяризацию политики в стране (Kiriya, Degtereva 2010). В условиях специфического положения государственных массмедиа власти вынуждены в той или иной мере вовлекать коммерческие медиа в распространение социально значимой информации.

Выделяют пять основных элементов общественного телерадиовещания: форма общественной подотчетности аудитории (или ее политическим представителям); определенные элементы общественного финансирования; регулирование (и зачастую фильтрация) контента с целью обеспечения баланса, принципов универсальной службы, удовлетворения потребностей социальных меньшинств; принцип универсальной службы, предполагающий обращение к зрителям как к гражданам (разнообразие программных сеток); высокие входные барьеры и регулирование входа на рынок с целью ограничения количества конкурирующих телеканалов (Siune, Hulten 1998: 24–25). Лишь один из этих обязательных элементов не может быть воспроизведен в модели неинституционализированного общественного вещания: назовем его «социально-ориентированным государственным вещанием» – актуальной российской модели (Kiriya 2011). Речь идет о подотчетности аудитории. Отсутствие этого элемента стимулирует государство злоупотреблять принципами «общественной значимости» в целях распространения пропаганды. В такой системе государство самостоятельно решает, что является социально-значимым, а что нет. Такая система не имеет ничего общего

с общественным вещанием, так как она не основана на реальных потребностях публики, выражаемых через механизмы представительности.

Вместе с тем можно абстрагироваться от редуccionистской модели нормативных теорий прессы (Сиберт и др. 1998), согласно которой модели медиа полностью детерминированы властями, и обратиться к идее Раймонда Уильямса. Он писал о существовании, наряду с авторитарной, коммерческой и демократической моделями, патерналистской модели. Последняя предполагает власть, реализующую политику, продиктованную «долгом охранять и направлять» (Williams 1976). Иными словами, это «авторитарная модель, в которой, однако, у правящей группы сохраняется ответственность перед обществом (Засурский 1999). В этом случае ситуация, в которой государство дает медиа гранты и субсидии по темам, связанным с социальной политикой (здоровье населения, защита незащищенных групп, безопасность, развитие молодежи, культура региона), может быть рассмотрена как раз в качестве такой патерналистской модели, где власти так или иначе выступают в роли куратора и контролера СМИ, но реализуют не только стремления получить как можно больше политической власти, но и сделать что-то общественно-полезное.

Методология

В российских регионах система информационных контрактов или договоров является распространенной практикой в структуре регионального медиарынка (Kigiyu 2012). Под информационным контрактом понимается государственный контракт, заключаемый на конкурсной основе между государственным заказчиком и исполнителем (СМИ или иной медиа компанией). Контракты заключаются на предоставление различного рода информационных услуг в области медиа. Работа по госконтрактам составляет важную часть дохода для региональных массмедиа в условиях слабого рекламного рынка, структурированного не в пользу регионов. С другой стороны властным инстанциям выгодно такое взаимодействие, поскольку оно формирует лояльные отношения с массмедиа, в том числе через инструмент самоцензуры. При этом сохраняется контроль власти над медиа, который реализуется теперь через финансовые механизмы, а не права собственности. Мы пытаемся охарактеризовать этот «рынок» государственных контрактов и понять, какие темы являются социально значимыми для государства. Исследование демонстрирует, как в условиях отсутствия общественной подотчетности социально-значимая тематика неминуемо сливается с тематикой, направленной на воспроизводство властных элит.

Для данного исследования, носившего разведывательный характер, мы отобрали четыре региона, следуя классификации, предложенной Натальей Зубаревич. Автор основывается на подходе Нобелевского лауреата Пола Кругмана, который выделяет конкурентные преимущества «первого

уровня» (природные ресурсы, географическое положение) и «второго уровня» (факторы, созданные человеческой деятельностью), т.е. агломерационный эффект, человеческий капитал, развитие институтов (Zubarevich, Safronov 2014). Зубаревич классифицирует регионы по двум основаниям – социально-экономическому положению домохозяйств и уровню освоённости. Четыре региона, отобранные нами для анализа, представляют наиболее часто встречающиеся типы: Республика Татарстан (опережающий по социально-экономическому развитию, территориально освоённый), Томская область (опережающий по развитию, слабоосвоённый), Ростовская область («середина», освоённый), Республика Мордовия («середина», освоённый). Для выбранных регионов мы создали базы информационных контрактов, заключённых между государственными структурами и медиа компаниями в период с 2011 по 2014 гг.¹ Далее было проведено кодирование контрактов по переменным: «Заказчик», «Тип контракта», «Тематика контрактов», «Тип СМИ». Рассмотрим переменные подробнее.

Таблица 1

Заказчики контракта

<i>Тип заказчика</i>	<i>Варианты спецификации внутри типа</i>
Исполнительная власть	«экономика и финансы», «социальная политика», «культура, спорт, туризм», «образование», «силовые структуры», «печать, массовые коммуникации, информационные технологии», «экология, природопользование, санитарная обработка», «сельское хозяйство», «архитектура, градостроительство», «юстиция»
Законодательная власть	«законодательное собрание, законодательная дума»
Судебная власть	«суд», «департаменты судебной системы»
Государственные учреждения	«образовательные (вузы, школы, колледжи) и научные (НИИ)», «здравоохранения», «культура, спорт, туризм» (библиотеки и информационные центры), «избирательные комиссии», «прокуратура» и «другие»

¹ База была создана с помощью ресурса <http://clearspending.ru/>

Переменная «Заказчик» была закодирована по двум категориям. Первая – разделение заказчиков контрактов по территориальному признаку: муниципальные, региональные и федеральные. Вторая – тип заказчика: властные структуры или государственные учреждения (табл. 1). Властные структуры мы разделили в соответствии с полномочиями на три ветви: исполнительную, законодательную и судебную. В итоге получилось 19 кодов. В разделе «государственные учреждения» мы ввели код «другое», так как в контрактах в единичных случаях появлялись не перечисленные выше учреждения.

Следующая переменная – «тип контрактов» выполняла в кодировании роль фильтра. Мы выделили пять кодов: «информационные контракты»; «подписка» (контракты на обеспечение государственного заказчика печатными СМИ); «публикация официальной информации (законы и пр.) и другой информации, обязательной к публикации»; «другие услуги, касающиеся масс медиа» (в том числе, контракты на предоставление услуги технического характера, покупка прав на трансляцию); «другие информационные услуги, не касающиеся масс медиа». Контракты последнего типа были удалены из базы и не использовались для дальнейшего анализа.

Далее мы осуществляли кодирование контрактов только первого типа – информационных. В соответствии с текстами самих контрактов, ввели 21 значение переменной «Тематика». При кодировании мы ориентировались на формулировки, указанные в текстах контрактов и технических заданиях к ним. Для понимания порядка распределения контрактов, указали в скобках примерное наименование. Например, деятельность региональных властей («Услуги по освещению деятельности Администрации Томской области»), муниципальных властей («Информирование населения о деятельности Мэра города и Администрации Ростова-на-Дону»), имидж региона («Оказание услуг по освещению в средствах массовой информации инновационного развития Ростовской области (печатные СМИ)'). Контракты, чьи тексты на сайте отсутствовали, мы относили к коду «не определено».

Последняя переменная – «тип СМИ» принимала значения: телевидение, радио, печать, Интернет, информационные агентства, другое и «неизвестно». К коду «неизвестно» относили контракты, если наименование его услуги было описано нечетко, общими формулировками.

В статье представлены результаты частотного анализа значений переменных, что послужит для дальнейших исследований, уточняющих результаты.

Результаты

Система информационных контрактов является стабильной практикой взаимодействия между властями и массмедиа в российских регионах. Так, объемы финансирования, выделяемые региональными бюджетами на такие

контракты, показывали стабильный рост с 2011 по 2014 гг., в 2014 г. заметно существенное увеличение финансирования. При этом наблюдается значительная разница между регионами – с большим отрывом идет Татарстан, далее вполне сопоставимые Ростовская и Томская области. Объемы финансирования в Мордовии почти в 70 раз меньше, чем в Татарстане (табл. 2). Такие различия в объемах выделяемых средств указывают на то, что государственные информационные контракты поддерживают медиарынки в условиях недостаточных объемов рекламного финансирования. Однако, судя по имеющимся данным, чем сильнее экономически развит регион и, соответственно, рекламный рынок, тем больше объем государственных информационных контрактов. Количество контрактов в рассматриваемый период увеличивалось, но в 2014 г. наблюдалось небольшое снижение в выбранных регионах и увеличение средней суммы контракта (табл. 2).

Таблица 2

Количество и сумма контрактов в регионах выборки в 2011–2014 гг.

Год	<i>Республика Татарстан</i>		<i>Томская область</i>		<i>Ростовская область</i>		<i>Республика Мордовия</i>	
	Кол-во, шт.	Сумма, млн руб.	Кол-во, шт.	Сумма, млн руб.	Кол-во, шт.	Сумма, млн руб.	Кол-во, шт.	Сумма, млн руб.
2011	57	645,70	45	35,81	136	92,25	12	7,80
2012	154	591,72	84	95,57	207	270,53	11	9,08
2013	202	869,61	161	219,38	237	391,93	20	13,66
2014	119	1590,39	66	223,66	123	337,51	12	10,01

Важно отметить, что работа по таким контрактам является распространенной не только для государственных медиа-компаний. Так, во всех отобранных регионах контрактов с коммерческими по форме собственности компаниями было заключено больше, чем с государственными или некоммерческими (табл. 3). Анализ распределения контрактов по территориальному уровню заказчика показал, что преобладают региональные и муниципальные заказчики. Федеральные представлены в основном государственными организациями (федеральные вузы, исследовательские институты). Это наблюдение важно для понимания, какого уровня властные структуры участвуют в работе по информационным контрактам (табл. 4).

Таблица 3

**Распределение контрактов
по организационной форме исполнителя в регионах выборки**

<i>Организационная форма</i>	<i>Республика Татарстан</i>	<i>Томская область</i>	<i>Ростовская область</i>	<i>Республика Мордовия</i>
Государственные	22,9%	25,8%	37,9%	38,2%
Коммерческие	74,6%	70,8%	59,8%	54,5%
Некоммерческие	2,4%	3,4%	2,3%	7,3%

Таблица 4

**Распределение контрактов
по территориальному уровню заказчика (%)**

<i>Территориальный уровень заказчика</i>	<i>Республика Татарстан</i>	<i>Томская область</i>	<i>Ростовская область</i>	<i>Республика Мордовия</i>
Федеральный	7,4	11,5	11,4	0
Региональный	63,3	50,3	35,8	85,5
Муниципальный	29,3	38,2	52,8	14,5

Частотный анализ регионов по переменной «заказчик» показал, что чаще в этой роли выступают «исполнительная власть в области массовых коммуникаций» и «исполнительная власть в целом». Первая категория представлена министерствами и департаментами по печати, массовым коммуникациям, вторая – в основном региональные и муниципальные администрации. Но есть и исключения. Так, в Томской области 26,1 % контрактов были инициированы органами законодательной власти (а именно – Законодательная дума Томской области, Дума города Томска, Дума ЗАТО Северск).

Распределение тематик информационных контрактов. Анализ частотности тематик контрактов в Томской области показывает, что контракты с нечеткой формулировкой темы составляют 29 %. Среди оставшихся 71 % контрактов тематика распределяется следующим образом (у одного контракта могло быть несколько тем): социально значимая тематика в совокупности (за исключением освещения деятельности властей) составляет 40 % наблюдений. Сюда относятся такие категории, как общественная тематика в целом (23 %), образовательная тематика (4 %), здравоохранение (3 %) и другие тематики, каждая из которых составляет менее 2 %, а в сумме они дают 10 %. На освещение деятельности властей приходится 36 % наблюдений: освещение деятельности муниципальных властей – 22 %, региональных – 14 %, выборов – 0,5 %. Таким образом, можно сказать, что

в Томской области государственные информационные контракты, посвященные темам деятельности властей, а также социальным и культурным темам, распределены примерно поровну, если брать за 100 % всю совокупность тематик контрактов.

В Мордовии в 17% контрактов тематика четко не определена. Оставшиеся 83% наблюдений тематики распределяются несколько иначе, чем в Томской области. Социальная проблематика (за исключением деятельности властей) составляет 70% наблюдений: общественная тематика в целом занимает 22%, экономическая – 19%, духовная – 11%, спортивная – 7%, имидж региона – 4%, безопасность – 3%, молодежная – 2%, а строительство и историческая тематика – по 1%. А освещение деятельности властей составляет 22% наблюдений, где деятельность региональных властей составляет 21%, муниципальных – отсутствует. Таким образом, в Мордовии госконтракты формируют модель, в которой деятельность властей более чем втрое реже освещается, чем социальные и культурные проблемы.

В Ростовской области тематика сформулирована нечетко у 53% контрактов. Среди оставшихся 47% наблюдения тематики распределяются следующим образом. Социально значимая проблематика (за исключением деятельности властей) составляет 39%. Социальная тематика в целом – 18%, экономическая тематика – 8%, имидж региона – 4%, другие тематики, составляющие каждая 2% и менее, в сумме дают 9%. Освещение деятельности властей составляет 20%, где освещение деятельности региональных и муниципальных властей – по 7% каждая, а выборов – 6%. Таким образом, модель, которая формируется госконтрактами в Ростовской области можно определить как закрытую от публики. Из тех контрактов, тематика которых нам точно известна, деятельность властей заказывается для освещения в два раза реже, чем остальных социальных и культурных тем. Но большая доля нечетко сформулированных контрактов не дает возможности сопоставить этот регион с другими.

В Татарстане нечетко сформулированы 20% контрактов, далее тематики распределены следующим образом: социальные проблемы (за исключением деятельности властей) представлены в 81%, где социальная тематика в целом – 16%, культура – 13%, образование – 11%, молодежная тематика – 9%, имидж региона – 6%, экономическая и национальная тематика – по 5% каждая, духовная тематика и здравоохранение – по 4%, безопасность – 3%, другие тематики, которые составляют 2% и меньше каждая, в сумме дают 5%. Освещение деятельности властей составляет 11%, где деятельность региональных властей – 9%, муниципальных властей – 2%, выборы – 0,2%. Таким образом, в республике Татарстан при относительно невысокой доле нечетко сформулированных контрактов (пятая часть), деятельность властей заказывается для освещения практически в 8 раз реже, чем создание и распространение информации про различные социальные и культурные проблемы общества.

Среди типов медиа, с которыми связаны контракты, во всех регионах лидируют печать (первое место) и телевидение (второе место). В Мордовии на контракты в области печати приходится 44 %, телевидения – 24 %. В Татарстане на печать приходится 34 %, на телевидение – 33 %. В Ростовской области – 46 % и 35 %, в Томской области – 38 % и 26 % соответственно. Это интересно с точки зрения противопоставления, о котором пишет Вартанова – «нации читающей» и «нации телезрителей»: логика выбора государственным заказчиком каналов распространения информации продолжает воспроизводить советскую модель, в которой пресса лидировала. Исключение составляет Татарстан, где пресса и телевидение получают примерно поровну контрактов. В данном случае дальнейшие исследования позволят понять, почему именно пресса выбирается государственными заказчиками как предпочтительный канал коммуникации.

Что касается Интернета, то в Ростове на него приходится 1 % госзаказов, в Томске и Татарстане – по 3 %, в Мордовии – 6 %. Во всех регионах этот показатель ничтожно мал, но чуть более высокий уровень доли Интернета в госзаказах Мордовии, может позволить сделать предположение, что регион, в котором не развит телевизионный рынок, будет чуть быстрее остальных осваивать технологию Интернета. Те единственные госзаказы в Мордовии, которые используют Интернет как канал, по тематике предполагают освещение деятельности региональных властей.

Заключение

Исследование позволило показать место государственных информационных контрактов в системе массмедиа России, а также различия в распределении таких контрактов в разных регионах страны. Количество и объемы финансирования госконтрактов достаточно стабильны и не сильно изменяются за период наблюдения во всех регионах выборки. При этом экономически развитые регионы (по классификации Зубаревич) демонстрируют более высокие объемы финансирования в госконтрактах.

Регионы различаются по темам контрактов, которые заключаются между заказчиками и исполнителями. Во-первых, мы выявили большую долю контрактов с неточной формулировкой, что требует дальнейшего исследования. Наиболее высокая доля контрактов с неточной формулировкой в Ростовской области (53 %), затем в Томской области (29 %), Республике Татарстан (20 %), Республике Мордовия (17 %). Во-вторых, среди оставшихся контрактов, в которых предмет сформулирован так, что можно выявить его тематику, мы видим разное соотношение между объемами наблюдаемых тематик, связанных с освещением деятельности властей и освещением других социально значимых проблем в исследуемых регионах. В Томской области тематика освещения деятельности властей и другие тематики встречаются примерно с равной частотой, в Ростовской – деятель-

ность властей встречается вдвое реже, чем остальные социально значимые проблемы; в Мордовии – втрое, в Татарстане – в восемь раз реже.

При этом распределение контрактов среди заказчиков и исполнителей, а также по тематикам не обнаруживает какую-либо связь с уровнем развития региона. Из этого можно предположить, что неравенство системы информационных госконтрактов регионов, а также неравенство развития региональных медиарынков в целом обусловлено не столько экономическими, сколько институциональными, политическими, культурными причинами. Например, большая доля (по сравнению с другими регионами) социальных тем в структуре госконтрактов в Республике Татарстан может быть связана с сильными национальными и религиозными настроениями региона.

Дальнейшее изучение системы госконтрактов в сфере медиа могут быть посвящены вопросам, выявленным в ходе данного исследования. В частности, важно установить, чем обусловлен выбор тем и каналов коммуникации в различных регионах, более детально проанализировать значение контрактов с неявной или скрытой формулировкой, а также рассмотреть обозначенные выше проблемы на данных большего количества регионов.

Выражения благодарности

Статья подготовлена в ходе проведения исследования (№ 15–05–0019) в рамках Программы «Научный фонд Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ)» в 2015 г. и с использованием средств субсидии на государственную поддержку ведущих университетов Российской Федерации в целях повышения их конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров, выделенной НИУ ВШЭ.

Список источников

- Вартанова Е. Л. (2000) Медиа в постсоветской России: их структура и влияние. *Pro et contra*, 5 (4): 61–81.
- Вартанова Е. Л. (2009) Факторы модернизации российских СМИ и проблема социальной ответственности. *Медиаискон*, (1): 6–15.
- Засурский И. И. (1999) *Массмедиа Второй Республики*, Москва: Издательство МГУ.
- Кастельс М., Киселева Э. (2000) Россия и сетевое общество. *Мир России*, 9 (1): 23–51.
- Климов И. (2007) Социальные вызовы «приватизированного» телевидения. А. Г. Качаева, И. В. Кирия (ред.) *Российское телевидение: между спросом и предложением*, Т. 1, Москва: Элиткомстар: 9–22.
- Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. (1998) *Четыре теории прессы*, Москва: Национальный институт прессы, ВАГРИУС.
- Becker J. (2004) Lessons from Russia A Neo-Authoritarian Media System. *European Journal of Communication*, 19 (2): 139–163.

- De Smaele H. (1999) The Applicability of Western Media Models on the Russian Media System. *European Journal of Communication*, 14 (2): 173–189.
- Erzikova E., Lowrey W. (2014) Preventive Journalism as a Means of Controlling Regional Media in Russia. *Global Media and Communication*, 10 (1): 35–52.
- Hallin D., Mancini P. (2004) *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Heider D., McCombs M., Poindexter P. M. (2005) What the Public Expects of Local News: Views on Public and Traditional Journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82 (4): 952–967.
- Lowrey W., Erzikova E. (2010) Institutional Legitimacy and Russian News: Case Studies of Four Regional Newspapers. *Political Communication*, 27 (3): 275–288.
- Kiriya I., Degtereva E. (2010) Russian TV Market: Between State Supervision, Commercial Logic and Simulacrum of Public Service. *Central European Journal of Communication*, 3 (1): 37–51.
- Kiriya I. (2011) Les formes institutionnelles de la promotion des questions sociétales à la télévision russe: vers l'industrialisation de la propagande. Les enjeux de l'information et de la communication. *Supplément, Journalisme et questions sociétales au prisme des industries culturelles, Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, 12 (3): 61–79.
- Kiriya I. (2012). The Culture of Subversion and Russian Media Landscape. *International journal of communication*, (6): 446–466.
- Massey B. L., Haas T. (2002) Does Making Journalism More Public Make a Difference? A Critical Review of Evaluative Research on Public Journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79 (3): 559–586.
- McChesney R. (2008) *The Political Economy of Media*, New York: Monthly Review Press.
- McChesney R. (2015) *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*, New York: New Press.
- McQuail D. (2005) *McQuail's Mass Communication Theory*, London: Sage.
- Oates S. (2007) The Neo-Soviet Model of the Media. *Europe-Asia Studies*, 59 (8): 1279–1297.
- Pradié C. (2005) Capitalisme et financiarisation des industries culturelles. *Réseaux*, (3): 83–109.
- Roudakova N. (2008) Media – Political Clientelism: Lessons from Anthropology. *Media, Culture & Society*, 30(1): 41–59.
- Siune K., Hulten O. (1998) Does Public Broadcasting Have a Future? D. McQuail, K. Siune (eds.) *Media Policy: Convergence, Concentration, and Commerce*, London: Sage: 23–37.
- Williams R. (1976) *Communications*, Harmondsworth: Penguin.
- Zubarevich N. V., Safronov S. G. (2014) Inequality in the Socioeconomic Development of the Regions and Cities of Russia in the 2000s. *Sociological Research*, 53 (6): 48–68.

THE ROLE OF STATE CONTRACTS IN SHAPING SOCIAL RESPONSIBILITY AMONG RUSSIA'S REGIONAL MASS MEDIA

The article examines how social models of mass media are implemented in modern Russia, with a special focus on regional media markets, which have specific institutional conditions. This includes the absence of public service media as an institutional force and the powerful paternalistic role played by the Russian state. These conditions have resulted in the emergence of a special set of mechanisms at play in the social functioning of mass media in Russia; that of state 'informational contracts'. This research is based on a comprehensive database of these contracts, including all contracts signed between state agencies and media companies from 2011 to 2014 in four Russian regions: the Republic of Tatarstan, Tomsk region, Rostov region, and the Republic of Mordovia. The implementation of a quantitative analysis demonstrated a number of inequalities between the regions of this sample. One area where dramatic differences could be observed was in the amount of financing and the number of signed contracts. More often than not state customers came from government bodies while, in contrast, the media suppliers were commercial companies. The main media channels used to spread the information specified in the contracts were common to all the regions, both in press media and television. A significant part of the contracts from our database concern how the activities of regional and municipal authorities are to be covered. However, there is an uneven share of contracts with such topics in the regions from the sample. What is revealed is how prevalent such informational contracts are in regional media markets, to the extent that they have become an embedded practice. It would be misleading to interpret this as no more than a form of state support to media outlets struggling from a lack of advertising revenue in the regions; these contracts also allow mass media to fulfill a version of social responsibility. At the same time, state intervention and the lack of control from the audience lead to a situation where socially significant information is closely intertwined with ensuring loyalty to the authorities. By providing funds and playing the role of customers, the state authorities offer their own interpretation of what items are of 'social and public significance' to them, as well as deciding the level of attention given to certain topics in the mass media.

Key words: media market, information contracts, social function of media, Rostov region, Tomsk region, Republic of Tatarstan, Republic of Mordovia

Nadezhda Ademukova – lecturer at Department of Media, Faculty of Communication, Media and Design, graduate student at Department of social institutions analysis, HSE, Moscow, Russia. Email: shohina.nv@gmail.com

Olga Dovbysh – lecturer at Department of Media, Faculty of Communication, Media and Design, graduate student of the Department of Economic Sociology HSE, Moscow, Russia, dovbysh@hse.ru

Ilya Kiriya – PhD, professor at Department of Media, Faculty of Communication, Media and Design HSE, Moscow, Russia. Email: ikiria@hse.ru

Varvara Chumakova – lecturer at Department of Media, Faculty of Communication, Media and Design HSE, Moscow, Russia. Email: vchumakova@hse.ru

References

- Becker J. (2004) Lessons from Russia A Neo-Authoritarian Media System. *European Journal of Communication*, 19 (2): 139–163.
- Castells M., Kiseleva E. (2000) Rossija i setevoe obshhestvo [Russia and the Network Society]. *Mir Rossii* [World Russia], 9 (1): 23–51.
- De Smaele H. (1999) The Applicability of Western Media Models on the Russian Media System. *European Journal of Communication*, 14 (2): 173–189.
- Erzikova E., Lowrey W. (2014) Preventive Journalism as a Means of Controlling Regional Media in Russia. *Global Media and Communication*, 10 (1): 35–52.
- Hallin D., Mancini P. (2004) *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Heider D., McCombs M., Poindexter P.M. (2005) What the Public Expects of Local News: Views on Public and Traditional Journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82 (4): 952–967.
- Lowrey W., Erzikova E. (2010) Institutional Legitimacy and Russian News: Case Studies of Four Regional Newspapers. *Political Communication*, 27(3): 275–288.
- Kiriya I., Degtereva E. (2010) The Russian TV Market: Between State Supervision, Commercial Logic and Simulacrum of Public Service. *Central European Journal of Communication*, 3 (1): 37–51.
- Kiriya I. (2011) Les formes institutionnelles de la promotion des questions sociétales à la télévision russe: vers l'industrialisation de la propagande. Les enjeux de l'information et de la communication. *Supplément, Journalisme et questions sociétales au prisme des industries culturelles, Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, 12 (3): 61–79.
- Kiriya I. (2012). The Culture of Subversion and Russian Media Landscape. *International journal of communication*, (6): 446–466.
- Klimov I. (2007) Social'nye vyzovy 'privatizirovannogo' televidenija [The Social Challenges of Privatized TV]. A. G. Kachkaeva, I. V. Kiriya (eds.) *Rossijskoe televidenie: mezhdusprosom i predlozheniem* [Russian Television: Between Supply and Demand], Vol. 1, Moscow: Elitkomstar: 9–22.
- Massey B. L., Haas T. (2002) Does Making Journalism More Public Make a Difference? A Critical Review of Evaluative Research on Public Journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79 (3): 559–586.
- McChesney R. (2008) *The Political Economy of Media*, New York: Monthly Review Press.
- McChesney R. (2015) *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*, New York: New Press.
- McQuail D. (2005) *McQuail's Mass Communication Theory*, London: Sage.
- Oates S. (2007) The Neo-Soviet Model of the Media. *Europe-Asia Studies*, 59 (8): 1279–1297.
- Pradié C. (2005) Capitalisme et financiarisation des industries culturelles. *Réseaux*, (3): 83–109.
- Roudakova N. (2008) Media – Political Clientelism: Lessons from Anthropology. *Media, Culture & Society*, 30 (1): 41–59.
- Sibert F., Schramm W., Peterson T. (1963) *Chetyre teorii pressy* [Four Theories of the Press], Moscow: Natsional'nyy institut pressy, VAGRIUS.
- Siune K., Hulten O. (1998) Does Public Broadcasting Have a Future? D. McQuail, K. Siune (eds.) *Media Policy: Convergence, Concentration, and Commerce*, London: Sage: 23–37.
- Vartanova E. L. (2001) Media v postsovetsoj Rossii: ih struktura i vlijanie [Media in Post-Soviet Russia: Structure and Influence]. *Pro et contra*, 5 (4): 61–81.
- Vartanova E. L. (2009) Faktory modernizacii rossijskikh SMI i problema social'noj otvetstvennosti [Factors of Russian Mass-media Modernization and the Problem of Social Responsibility]. *Mediaskop*, (1): 6–15.
- Williams R. (1976) *Communications*, Harmondsworth: Penguin.
- Zasurskij I. (1999) *Mass-media Vtoroj Respubliki* [The Mass-Media of the Second Republic], Moscow: Izdatel'stvo MGU.
- Zubarevich N. V., Safronov S. G. (2014) Inequality in the Socioeconomic Development of the Regions and Cities of Russia in the 2000s. *Sociological Research*, 53 (6): 48–68.