



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Влияние информационных контрактов на модель региональных медиарынков: опыт исследования

Илья Кирия

к.ф.н., PhD, профессор

Факультет коммуникаций, медиа и
дизайна НИУ ВШЭ

ikiria@hse.ru

Ольга Довбыш

аспирант, Департамент экономической
социологии НИУ ВШЭ

dovbysh@hse.ru



Предпосылки исследования: модель масс-медиа в современной России

- Коммерциализация масс-медиа, но при этом масс-медиа – значимый социально-политический институт
- Участие масс-медиа в двух процессах – рыночного обмена с одной стороны и социально-политической жизни общества – с другой (Вартанова, 2009)
- Общественная функция медиа, если не может быть реализована в рамках коммерческой модели, реализуется посредством иных форм. Например, модель общественных медиа (контролируются обществом, зачастую финансируются гражданами). В России такая модель не сложилась.
- Модель медиа системы в России – нео-авторитарная (Becker, 2004), нео-советская (Oates, 2007), авторитарно-гибридная (Касютин, 2011), клиентелистская (Lowrey, Erzikova, 2010).
- Двухнаправленная модель – крупнейшие игроки на рекламном рынке преимущественно государственные медиа, они же получают государственные субсидии на распространение информации, направленной на популяризацию политики государства (Degtereva, Kiriya 2010)
- «Социально-ориентированная патерналистская модель» – отсутствие подотчетности аудитории. В такой системе государство самостоятельно решает, что является социально-значимым, а что нет.



Предпосылки исследования: информационный контракт как инструмент контроля

- Информационный контракт - государственный контракт, заключаемый на конкурсной основе между заказчиком (органом региональной власти или иным государственным заказчиком) и исполнителем (региональным или реже федеральным СМИ или иной медиа компанией).
- Информационные контракты - важную часть дохода для региональных масс-медиа в условиях слабого рекламного рынка.
- Инструмент выстраивания лояльных отношений
- Инструмент контроля без участия в капитале медиа

- Задачи исследования:
 - Выяснить механизм реализации общественной функции медиа в условиях отсутствия общественной подотчетности
 - Показать механизм осуществления контроля через систему информационных контрактов

- Эмпирическая база исследования – информационные контракты, заключенные между государственными структурами и медиа компаниями в период с 2011 по 2014 гг.
- 44 и 94 ФЗ (то есть только бюджетные средства). Контракты по 223 ФЗ не рассматривались.
- База была создана с помощью ресурсов <http://clearspending.ru> и <http://zakupki.gov.ru>
- Затем контракты были закодированы по следующим категориям:
 - Заказчик
 - Муниципальный, региональный, федеральный
 - Тип заказчика – властные структуры, государственные учреждения
 - Тип контракта
 - Информационный
 - Подписка
 - Публикация официальной информации
 - Другое масс-медиа
 - Другое не масс-медиа
 - Тематика контракта
 - Тип СМИ

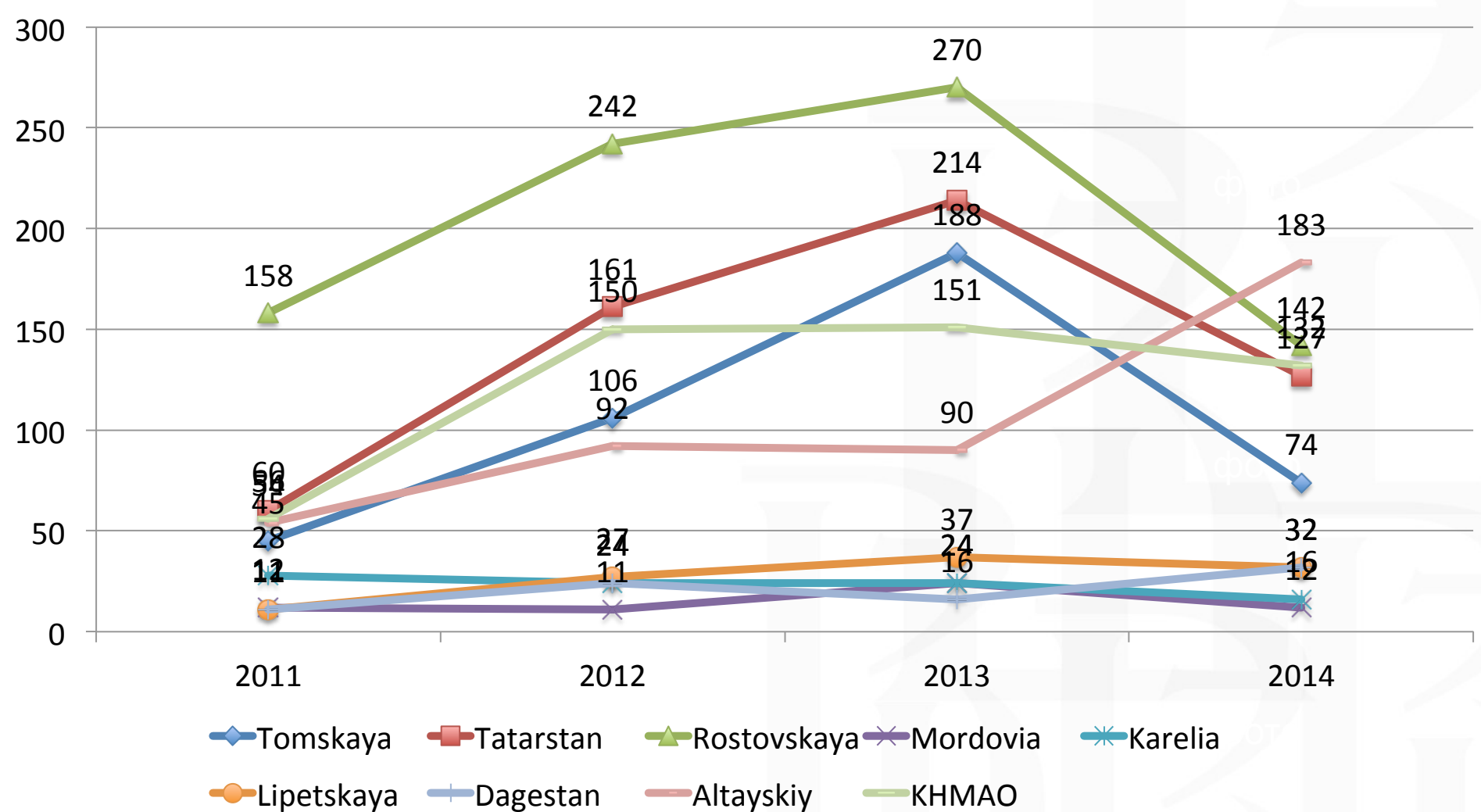


НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

КОЛИЧЕСТВО И СУММА КОНТРАКТОВ



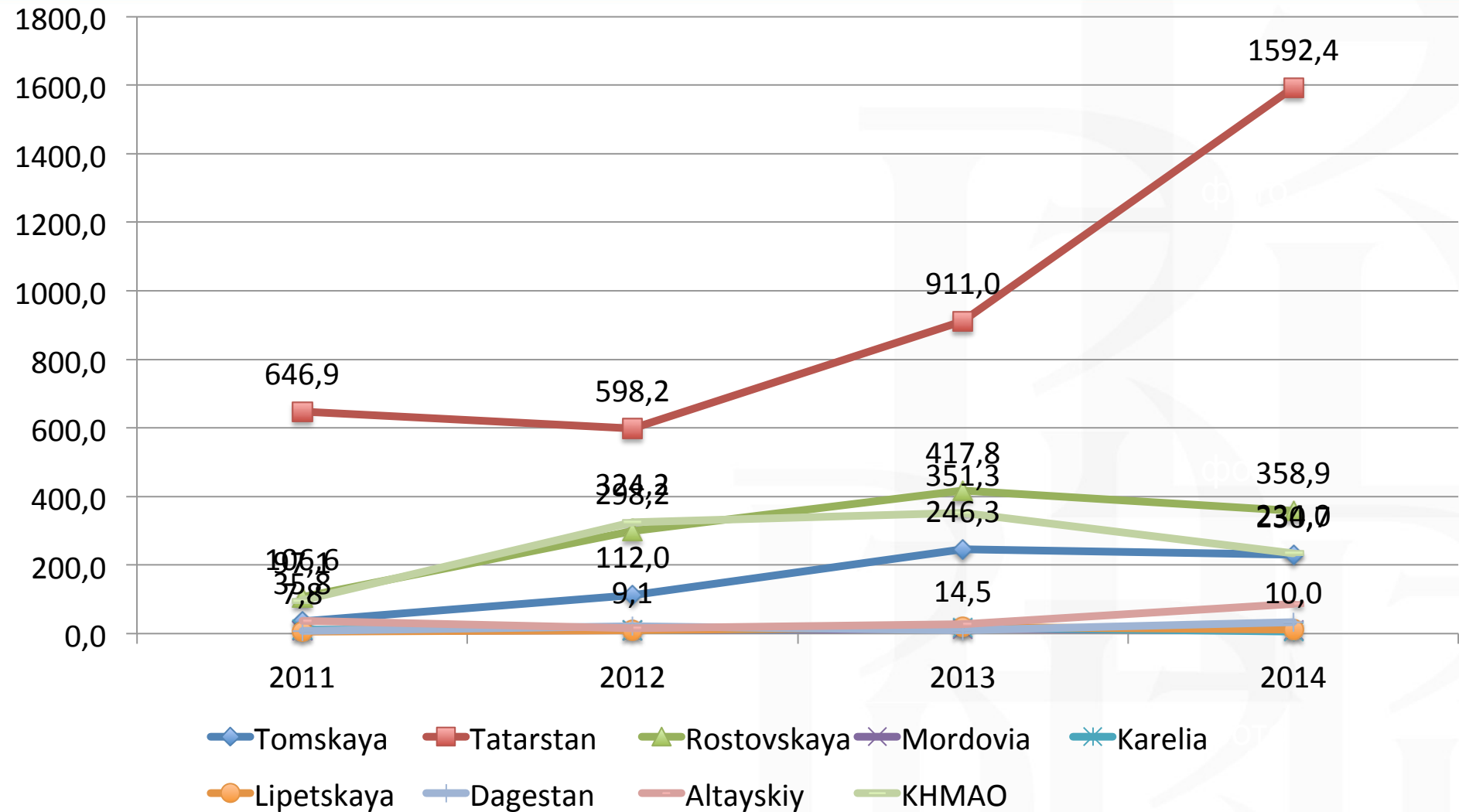
Общее количество контрактов в области медиа в 2011-2014 гг.





Общее количество финансирования, распределенного через государственные контракты в области медиа в 2011-2014 гг., млн. руб

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ





Средняя сумма контракта в 2011-2014 гг.

Сумма в миллионах

	N	Среднее	Среднеквадратическое отклонение	Стандартная ошибка	95% доверительный интервал для среднего значения		Минимум	Максимум
					Нижняя граница	Верхняя граница		
Мордовия	38	1,80634	1,036013	,168064	,46581	1,14687	,050	3,999
Татарстан	230	10,41041	46,324427	3,054542	4,39181	16,42901	,000	319,474
Ростов	557	1,73453	5,328486	,225775	1,29105	2,17800	,000	48,510
Томск	182	2,22421	5,854645	,433975	1,36791	3,08052	,001	47,936
Всего	1007	3,76959	22,880786	,721035	2,35468	5,18449	,000	319,474



Распределение сумм контрактов

	Сумма контракта категории						Всего	
	До 10000	От 10000 до 100000	От 100000 до 500000	От 500000 до 1000000	От 1000000 до 10000000	Свыше 10000000		
Регион Мордовия	Количество	0	2	22	5	9	0	38
	% в Регион	0,0%	5,3%	57,9%	13,2%	23,7%	0,0%	100,0%
Татарстан	Количество	16	35	81	22	59	17	230
	% в Регион	7,0%	15,2%	35,2%	9,6%	25,7%	7,4%	100,0%
Ростовск	Количество	68	168	166	38	93	24	557
	% в Регион	12,2%	30,2%	29,8%	6,8%	16,7%	4,3%	100,0%
Томская	Количество	2	20	76	19	58	7	182
	% в Регион	1,1%	11,0%	41,8%	10,4%	31,9%	3,8%	100,0%
Всего	Количество	86	225	345	84	219	48	1007
	% в Регион	8,5%	22,3%	34,3%	8,3%	21,7%	4,8%	100,0%



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

ЗАКАЗЧИКИ



Распределение заказчиков по уровню

			Регион				Всего
			Мордовия	Татарстан	Ростов	Томск	
Заказчик уровень	Федеральный	Количество	0	0	68	19	87
		% в Регион	0,0%	0,0%	12,2%	10,4%	8,6%
	Региональный	Количество	36	230	211	104	581
		% в Регион	94,7%	100,0%	37,9%	57,1%	57,7%
	Муниципальный	Количество	2	0	278	59	339
		% в Регион	5,3%	0,0%	49,9%	32,4%	33,7%
Всего	Количество	38	230	557	182	1007	
	% в Регион	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

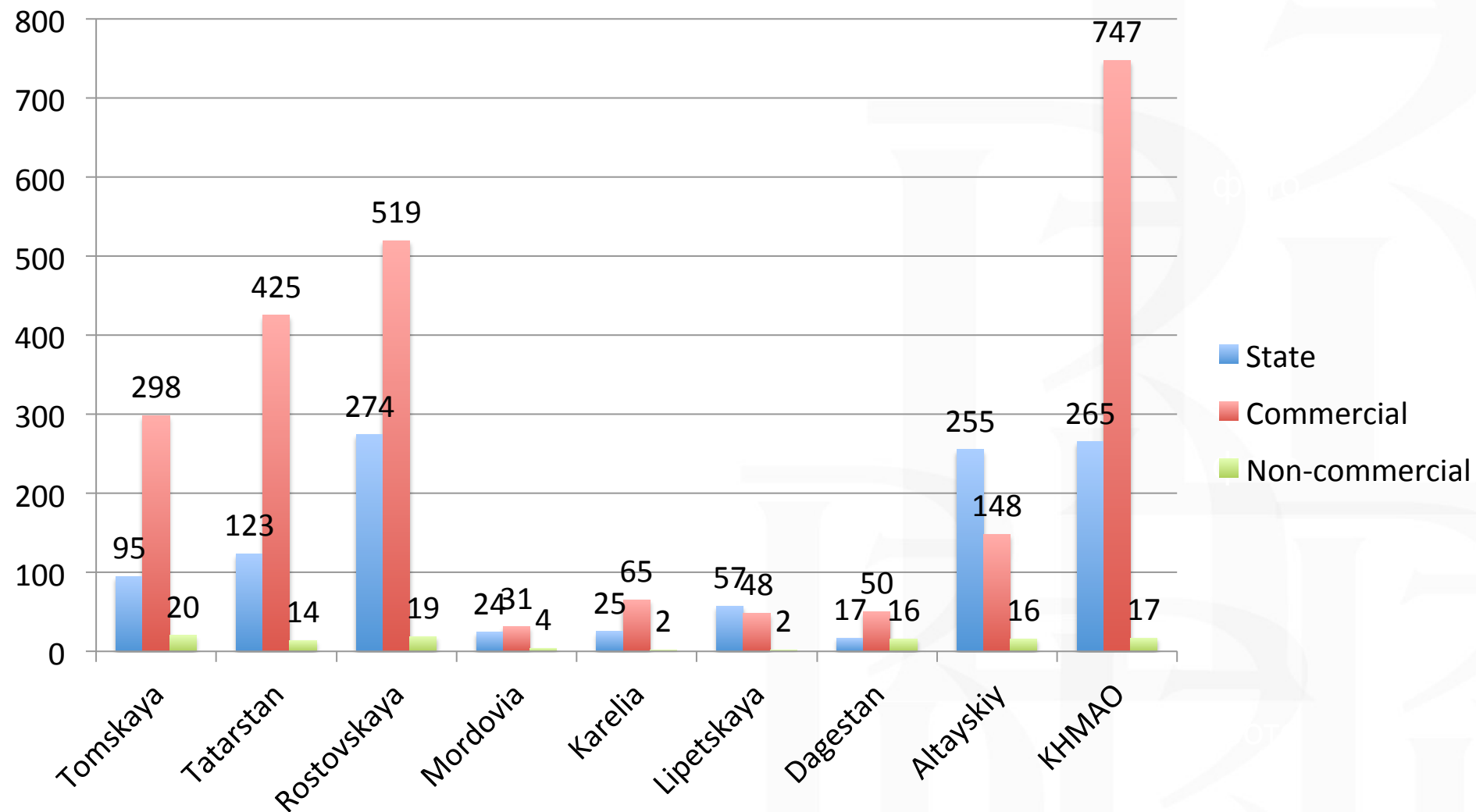
- Мордовия
 - 68,4% (26 контрактов) – исполнительная власть, печать, массовые коммуникации, информационные технологии
- Татарстан
 - 30,0% (69 контрактов) – исполнительная власть, печать, массовые коммуникации, информационные технологии
 - 13,9% (32 контракта) – государственные учреждения, культура, спорт, туризм
- Ростовская
 - 41,1% (229 контрактов) – исполнительная власть
- Томская
 - 22,5% (41 контракт) – исполнительная власть, экономика и финансы
 - 35,2 (64 контракта) – законодательное собрание



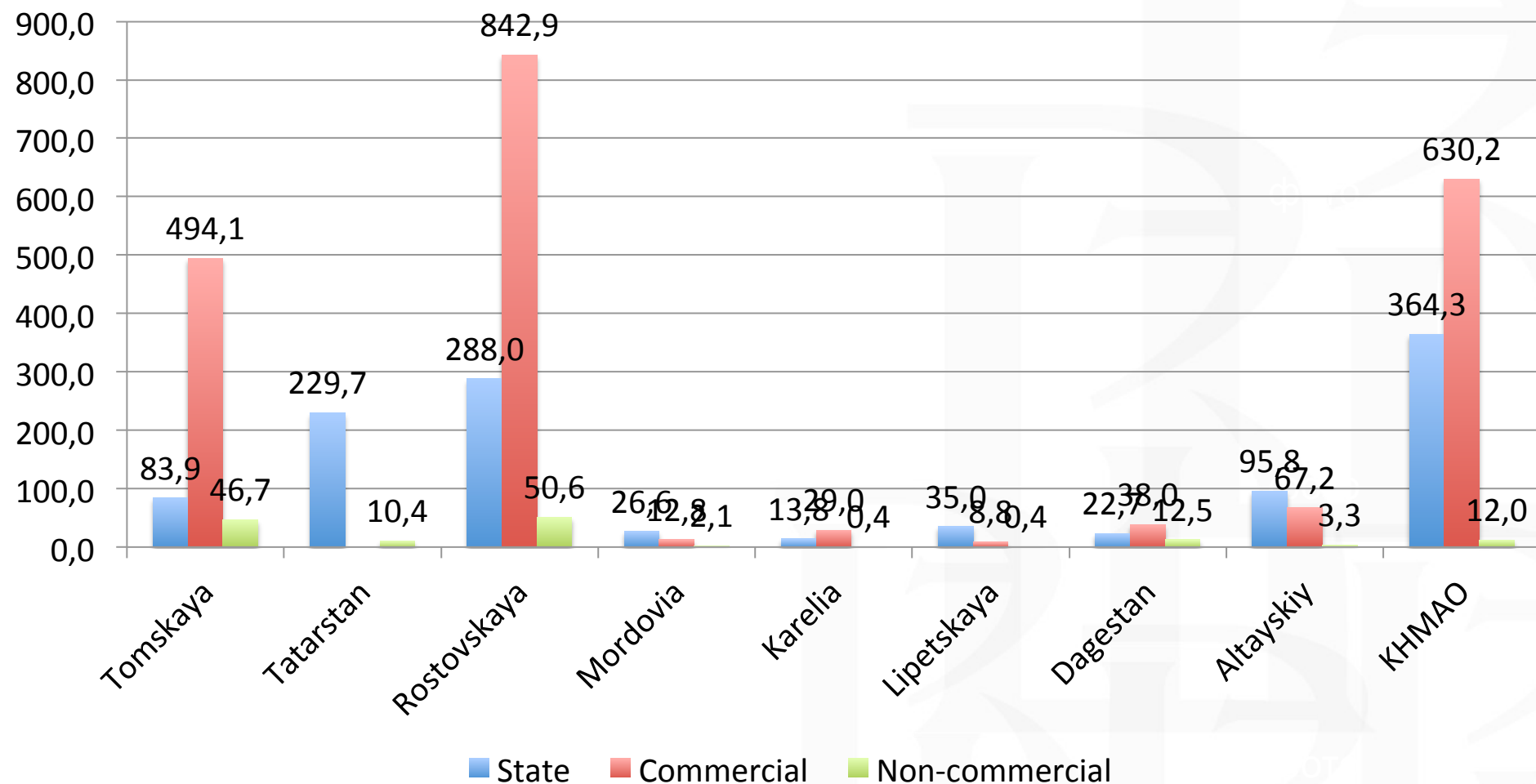
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

ИСПОЛНИТЕЛИ

Распределение контрактов между исполнителями с государственной, коммерческой или некоммерческой формой собственности в 2011-2014 гг.



Распределение контрактов между исполнителями с государственной, коммерческой или некоммерческой формой собственности в 2011-2014 гг.



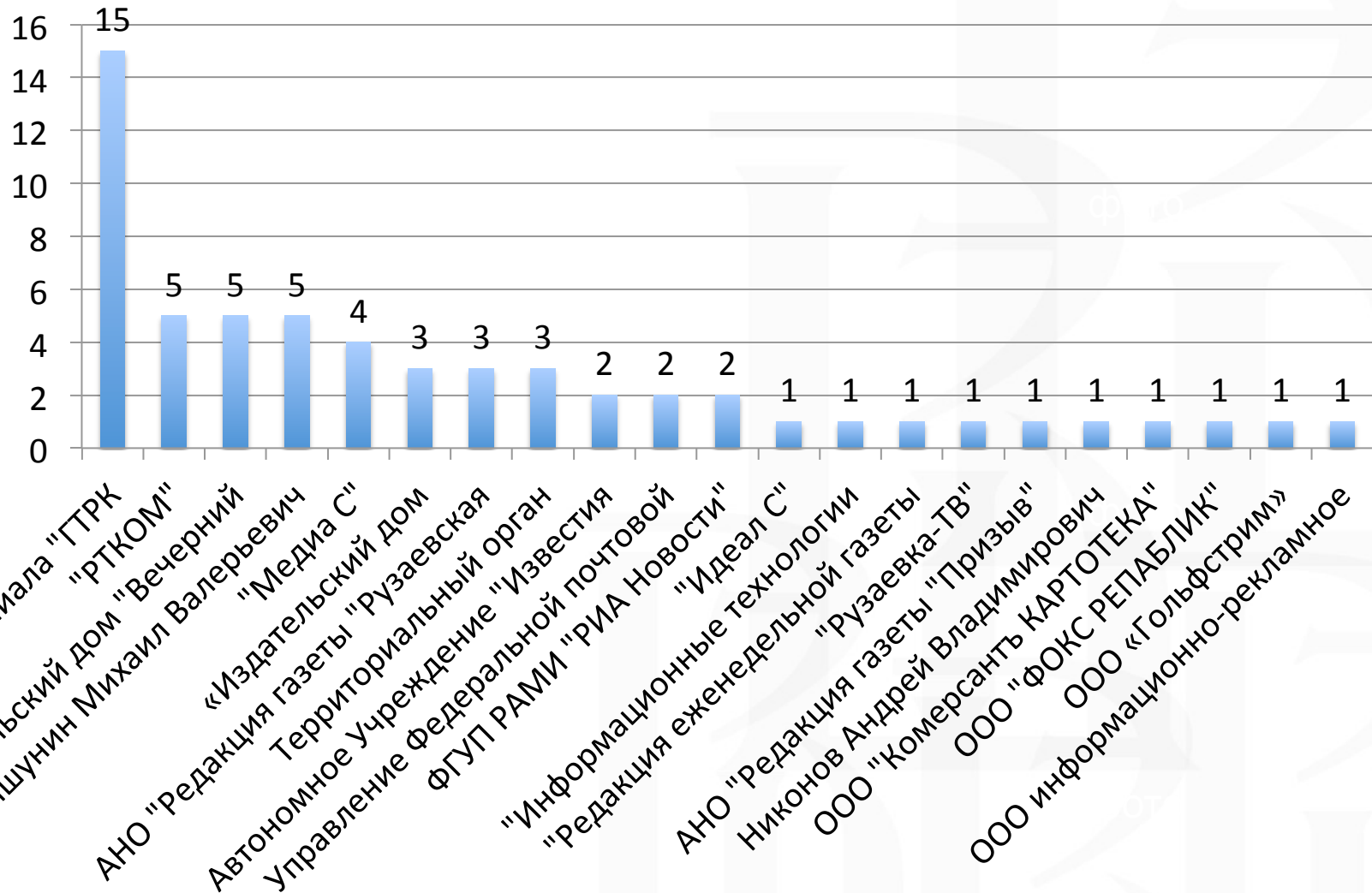
Татарстан – 3508,5 млн рублей – коммерческие компании



Среднее количество контрактов и среднее количество денег, полученных исполнителями в 2011-2014 гг.

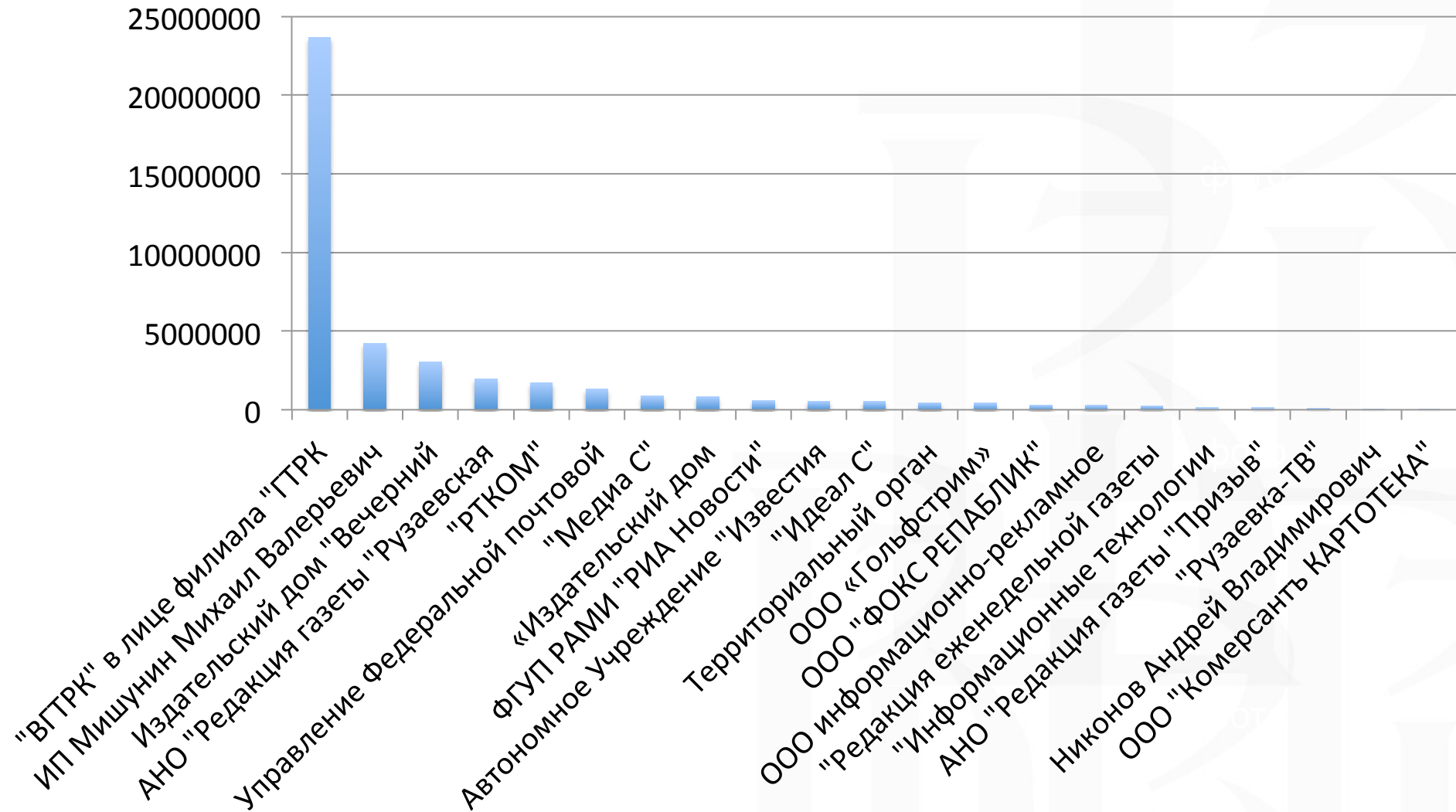
	Среднее количество контрактов, полученных исполнителем	Среднее количество денег, полученных исполнителем, млн. руб.
Ростовская	3,17	4,62
Татарстан	3,47	23,14
Томская	3,15	4,77
Мордовия	2,81	1,97
Карелия	1,67	0,79
Липецкая	2,61	1,08
Дагестан	1,66	1,46
Алтайский	2,60	1,03
ХМАО	4,64	4,53

Мордовия: распределение контрактов между исполнителями



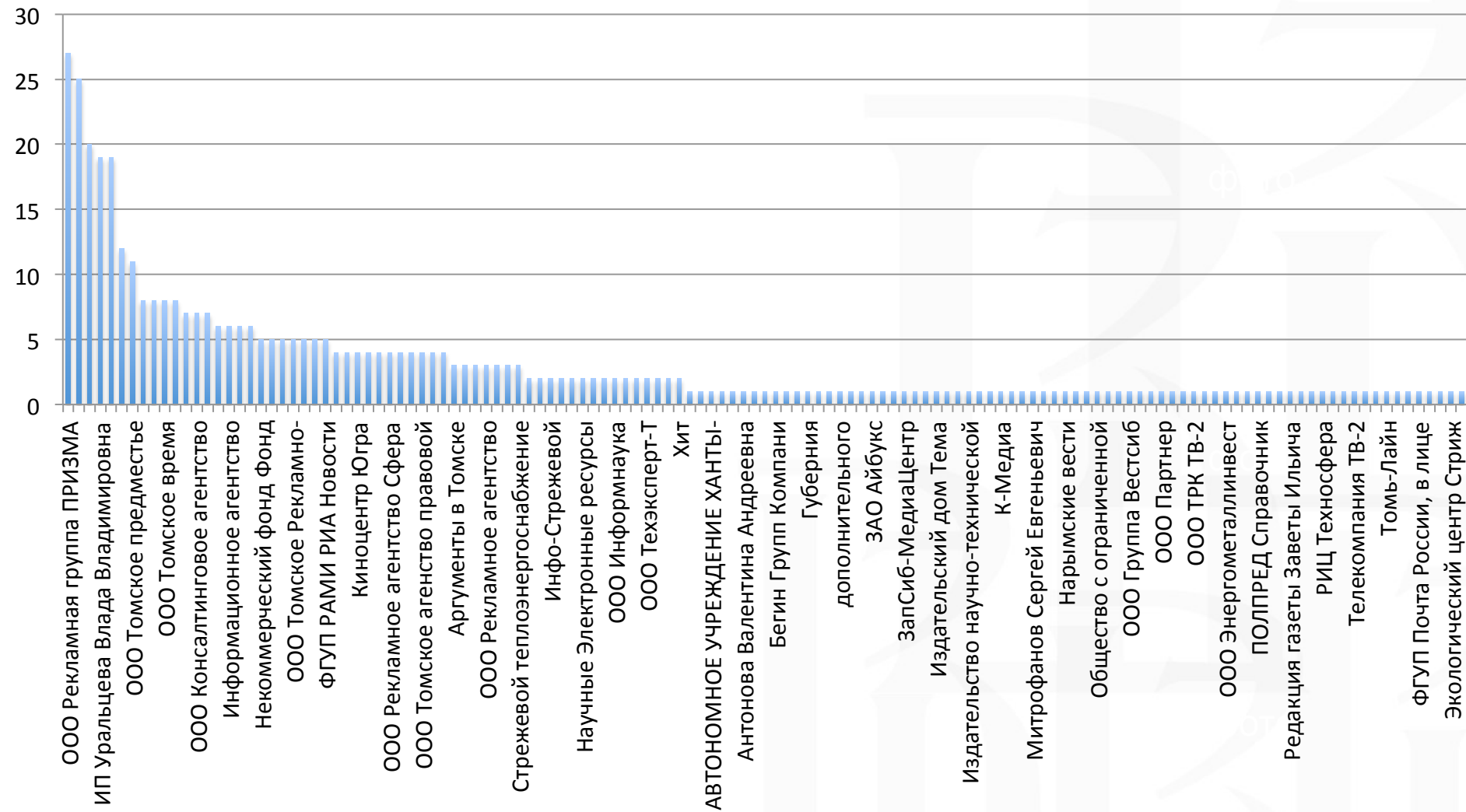


Мордовия: распределение финансирования между исполнителями, руб.

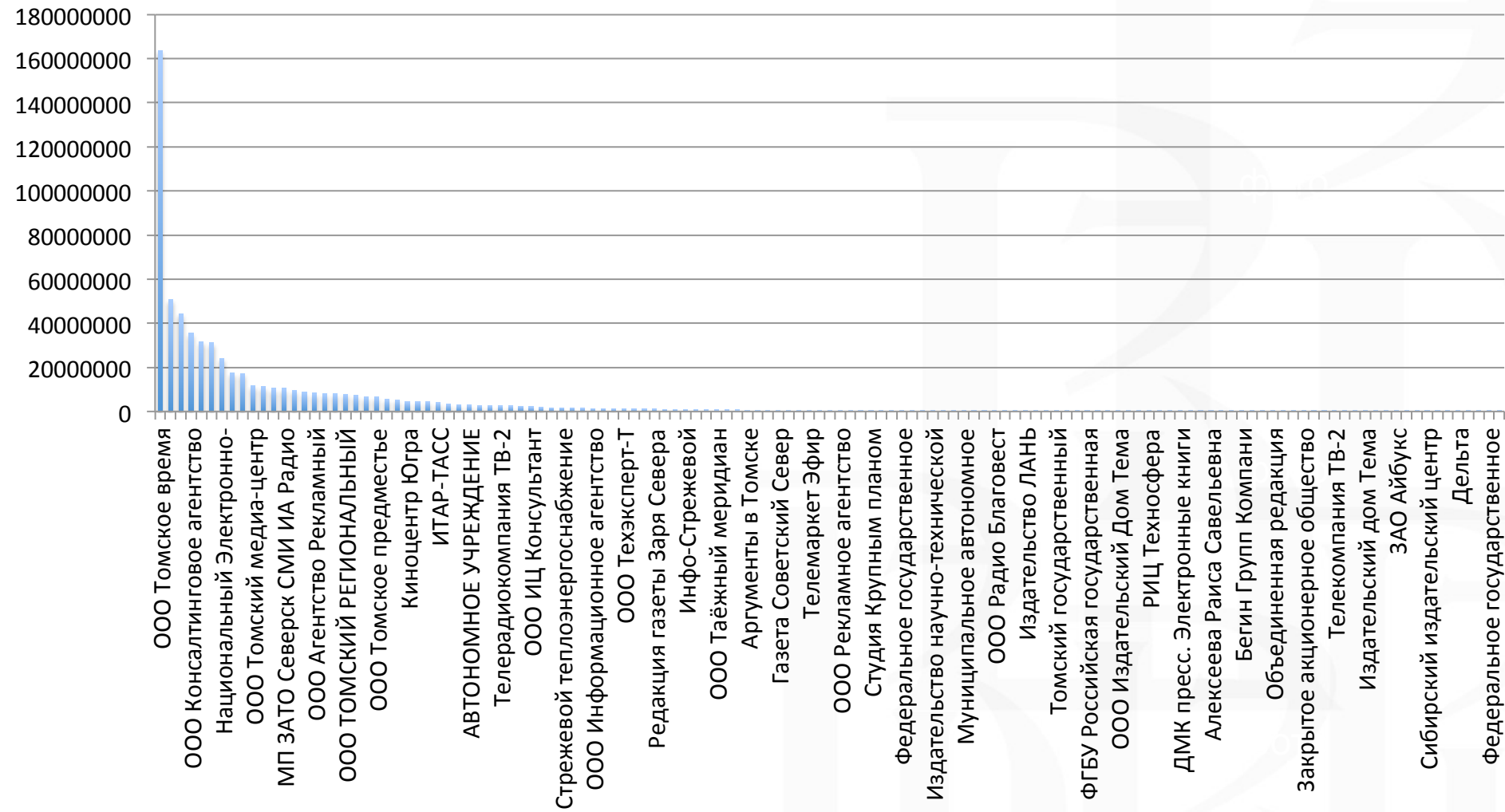




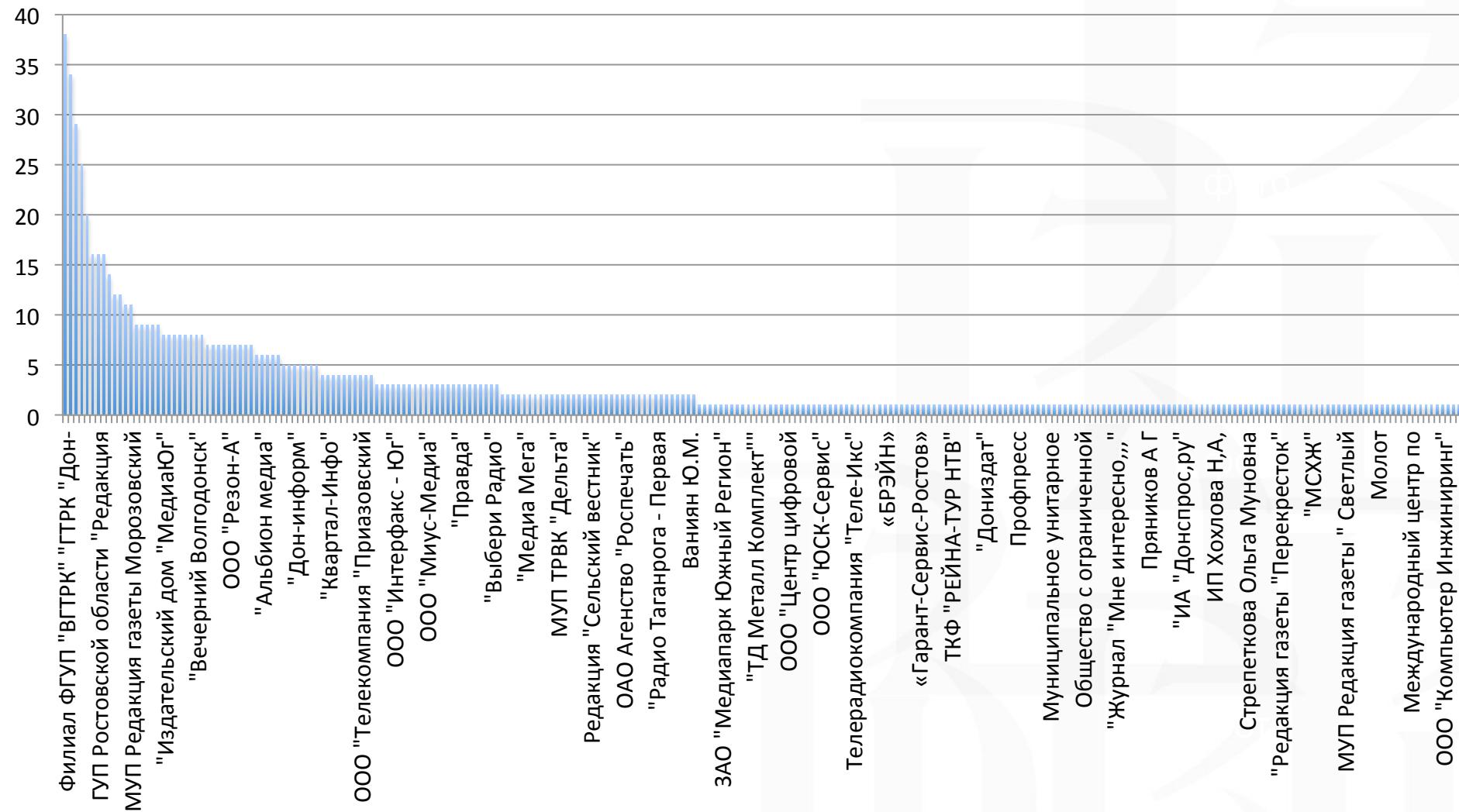
Томская область: распределение контрактов между исполнителями



Томская область: распределение финансирования между исполнителями, руб.

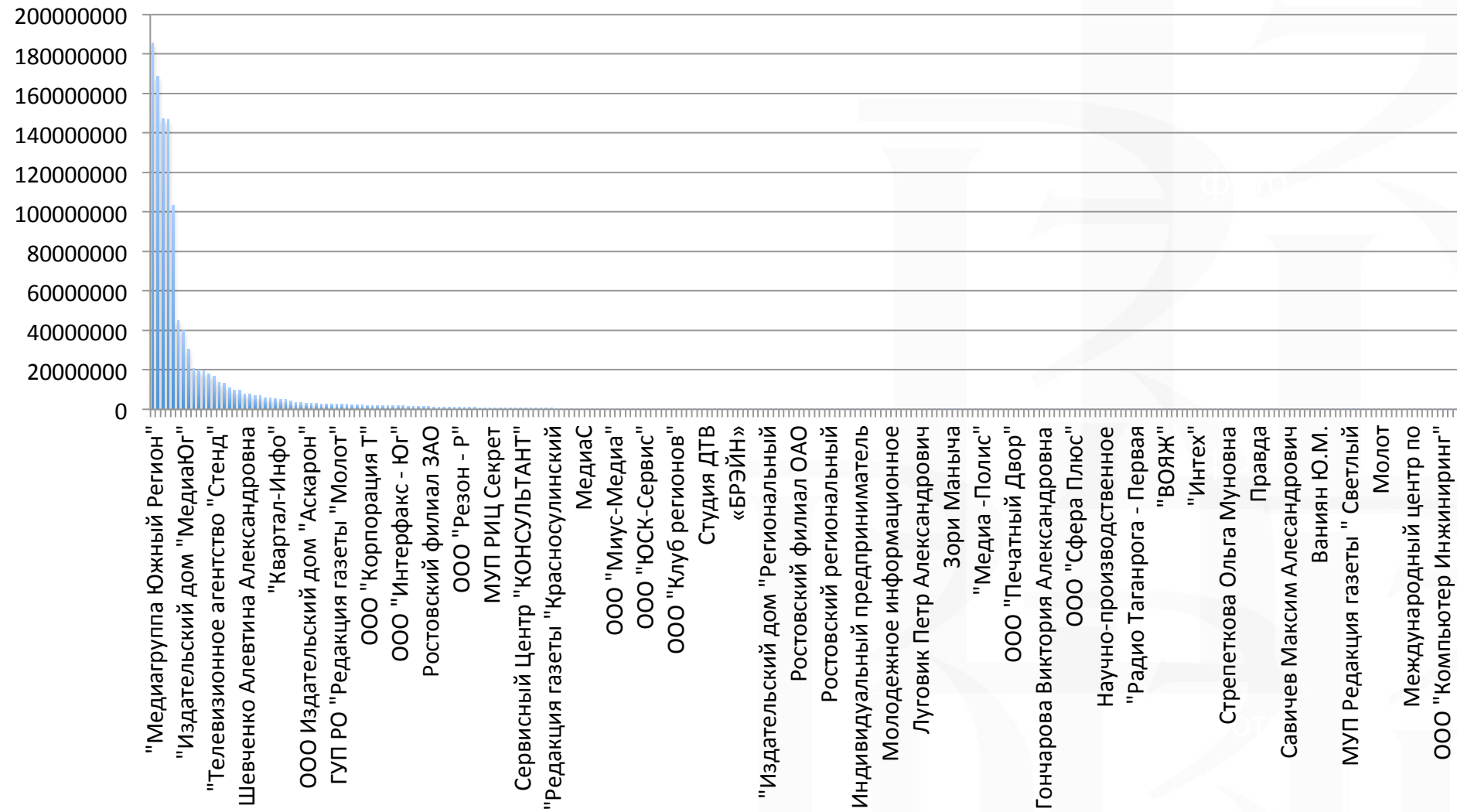


Ростовская область: распределение контрактов между исполнителями



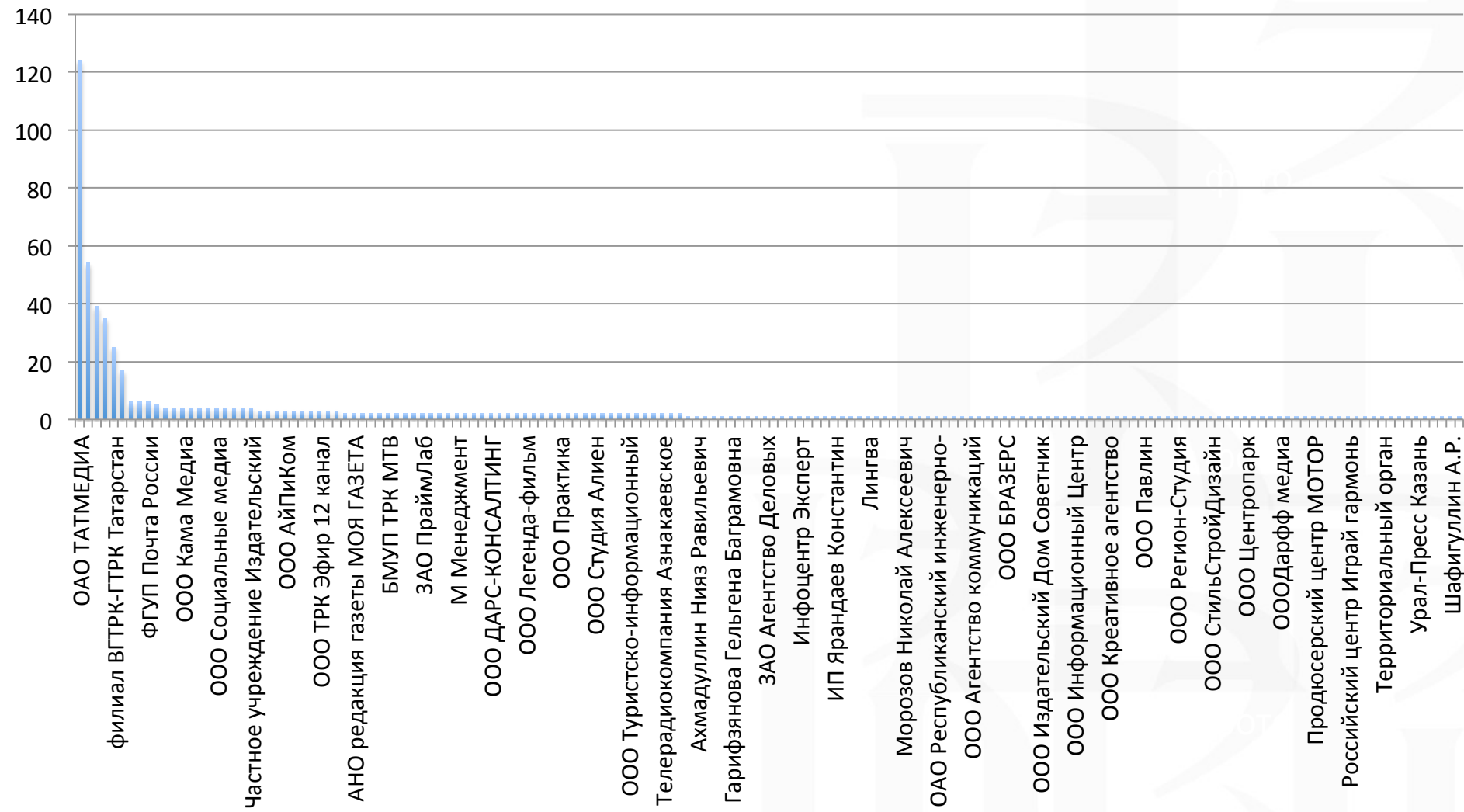


Ростовская область: распределение финансирования между исполнителями, руб.





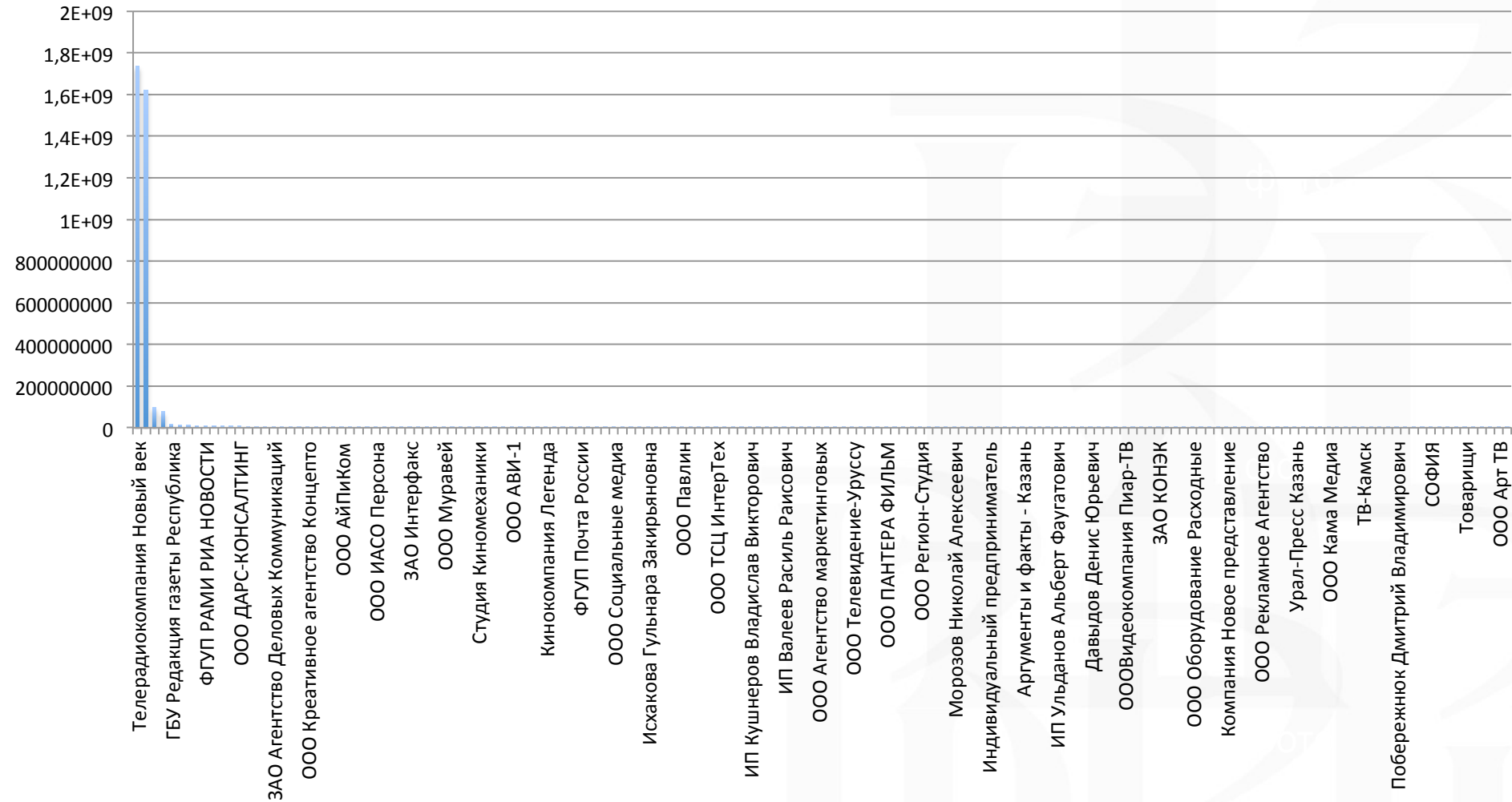
Татарстан: распределение контрактов между исполнителями





Татарстан: распределение финансирования между исполнителями, руб.

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ





НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

ТИП МЕДИА



Распределение типов медиа в контрактах по регионам

		Тип медиа						Всего	
		ТВ	Радио	Печать	Интернет	Информационные агентства	Неизвестно		Другое
Регион	Мордовия	28,9%	13,2%	36,8%	5,3%	0,0%	0,0%	15,8%	38
	Татарстан	53,9%	6,1%	9,1%	4,8%	3,0%	0,4%	22,6%	230
	Ростовская	22,8%	7,8%	23,0%	2,0%	1,1%	41,2%	2,2%	461
	Томская	25,3%	9,3%	36,3%	3,8%	5,5%	10,4%	4,4%	182
Всего		286	72	207	29	22	210	76	911



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

ТЕМАТИКА КОНТРАКТОВ

- Корреляция Пирсона, наличие связи между следующими тематиками:
 - Сильная положительная корреляция (больше 0,4)
 - Образовательная тематика – Молодежная тематика
 - Национальная тематика (все, что касается этносов, коренных народов и т.д.) – Молодежная тематика
 - Национальная тематика (все, что касается этносов, коренных народов и т.д.) – Культурная тематика
- Татарстан
 - Образовательная – Молодежная – Национальная
 - Национальная – Патриотическая
 - Национальная – Культурная
- Томская
 - Деятельность региональных властей – Социальная тематика
 - Имидж региона – Экономическая тематика
 - Историческая тематика – духовная тематика
 - Отрицательная корреляция – Деятельность муниципальных властей – Социальная тематика; Деятельность муниципальных властей – Деятельность региональных властей
- Ростовская
 - Социальная – Экономическая
 - Выборы – деятельность региональных властей



Рейтинг тематики контрактов в Татарстане в 2013-2014 гг., %



Рейтинг тематики контрактов в Ростовской обл. в 2013-2014 гг., %



Рейтинг тематики контрактов в Томской обл. в 2013-2014 гг., %



Рейтинг тематики контрактов в Мордовии в 2013-2014 гг., %



- Информационные контракты – укорененная практика для региональных медиарынков (постепенное увеличение количество контрактов и объемов финансирования).
- Средняя сумма контракта сильно разнится от региона к региона, зависит от экономического положения в регионе, состояния медиарынка, политической ситуации.
- Основные получатели контрактов – коммерческие по организационной форме компании.*
- В среднем за период исследования исполнители получили 2-3 контракта и средний объем средств 1-4 млн рублей.
- При этом крайне неравномерное распределение контрактов (как по количеству так и по сумме). В каждом регионе есть 2-3 главных получателя и «длинный хвост».
- Заказчиками являются преимущественно региональные и муниципальные органы исполнительной власти.
- Основные типы медиа – ТВ и печать (разное распределение в регионах)
- В разных регионах «ярче» представлены различные тематики (Татарстан – национальная, культурная, Мордовия – экономическая, при этом во всех регионах от 12,5% до 52,6% контрактов содержат тематику освещения деятельности региональных или муниципальных властей.

- Для регионов России характерна государственно-коммерческая модель при патерналистской роли государства.
- Механизм реализации общественной тематики – параллельная система финансирования. Информационные контракты – основной инструмент этой системы.
- При этом особая трактовка государством этой модели. «Общественно значимый» контент в реальности направлен наряду с действительно общественной функцией на поддержание властного статуса кво и воспроизводства властной элиты.
- Система распределения контрактов реализуется довольно непрозрачно, когда в регионе несколько компаний (связанных неформальными отношениями с властными структурами?) получают много дорогих контрактов.
- Коммерческие по форме собственности компании – основные получатели контрактов. Таким образом информационные контракты – инструмент контроля на медиарынке без участия в капитале медиа.



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Спасибо за внимание!

101000, Россия, Москва, Мясницкая ул., д. 20

Тел.: (495) 621-7983, факс: (495) 628-7931

www.hse.ru