На правах рукописи

Таишева Сюмбель Нурисламовна

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ СТРУКТУРА РЕГИОНАЛЬНОГО МАССМЕДИЙНОГО ПРОСТРАНСТВА: ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ, ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

(На примере Республики Татарстан)

Специальность 22.00.04 – социальная структура,
социальные институты и процессы

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Казань-2010

Работа выполнена на кафедре социологии федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Казанский (Приволжский) федеральный университет»

Научный руководитель:	доктор философских наук, профессор **Светлана Каимовна Шайхитдинова**
Официальные оппоненты:	доктор социологических наук, профессор **Андрей Николаевич Ершов**
	кандидат исторических наук, доцент **Лилия Варисовна Сагитова**
Ведущая организация:	**Ульяновский государственный университет**

Защита состоится «1» июля 2010 года в 14.00 на заседании диссертационного совета Д 212.081.25 при федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Казанский (Приволжский) федеральный университет» по адресу: 420008, г. Казань, ул. Кремлевская, д.18, западное полуциркульное здание, ауд. 102.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке им. Н.И. Лобачевского Казанского (Приволжского) федерального университета по адресу: Республика Татарстан, г. Казань, ул. Кремлевская, 35.

Автореферат разослан 31 мая 2010 года.

Ученый секретарь диссертационного совета
кандидат философских наук, доцент С.А. Ахметова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы. Средствам массовой информации, которые образуют массмедийное пространство, справедливо отводят одну из ведущих ролей в общественном развитии. Именно в этом сегменте социальной жизни происходят динамичные изменения, последствия которых транслируются на массовую аудиторию и таким образом сказываются на всем обществе. Примером служат два десятилетия перестроечных реформ в России, когда партийно-государственная система советских средств массовой информации трансформировалась в массмедийный и информационный рынки с принципиальным изменением состава субъектов влияния. Наряду с политическим и экономическим факторами существенную роль в этом процессе сыграли технологические изменения в области массовых коммуникаций. Второе десятилетие называют периодом стабилизации власти, укрепления ее «вертикали», чем во многом определяется жизнь всего российского общества. Его политическая и социальная эволюция происходит на фоне продолжающегося развития рыночных отношений и прогресса информационных технологий. Выявление изменений, которые происходят при этом с традиционными институциональными структурами на массмедийном пространстве, рассмотрение новых практик взаимодействия и факторов, способствующих этим процессам, представляется актуальной темой исследования.

Единое информационное пространство рассматривается как основа жизнедеятельности здорового общества. Движение в заданном направлении требует немалых усилий. «Концепция формирования и развития единого информационного пространства России и соответствующих государственных информационных ресурсов» (1995 г.), предшествующие и последующие законодательные и подзаконные акты создали правовое поле для развития соответствующих институтов.

Важный ракурс в названной теме задает определение региональной специфики обозначенных институциональных трансформаций. Многое из того, что предстоит освоить, определяется прецедентами, нормами, выработанными и освоенными в регионах. Их изучение видится в связи с этим актуальной задачей. Республика Татарстан представляет собой показательный случай не только потому, что репрезентирует наиболее насыщенное и динамичное массмедийное региональное пространство. Включение в поле исследовательского внимания полиэтнической специфики данного региона позволит обогатить факторный анализ институциональных процессов в медиасреде за счет их культурной составляющей, что, несомненно, важно для современной социальной теории.

Степень научной разработанности темы. Во второй половине двадцатого века изучение особенностей информационного пространства и массмедийного пространства как его подсистемы становится одной из ключевых тем в работах

зарубежных и отечественных социологов. В ходе проведенного исследования нам удалось выявить несколько основных подходов в изучении понятия «информационное пространство». Первое направление связано с процессами глобализации и геополитизации, которые тематизируют понятия информационного пространства и массмедийного пространства. Геополитический подход гласит, что стержнем содержания понятия «информационное пространство» является наполнение пространства и территориальная граница, под которой подразумевается определенная территория, которая оснащена информационными ресурсами и имеет журналистско-аудиторные характеристики. С этой точки зрения информационное пространство рассмотрено в работах Г.В. Закупень, Е.П. Прохорова, А.И.Палий.

В работах П. Бурдье, М. Кастельса, Т.Г. Богатыревой, Л.Г. Свитич информационное пространство рассматривается как пространство социальных отношений, которое определяется как совокупность определенных структур, соединенных информационными отношениями, т.е. отношениями сбора, производства, распространения и потребления информации. С позиций ноосферной концепции информационное пространство исследуется в российской коммуникативистике в работах В.И. Вернадского, Э.Е. Платоновой, Ю.М.Горского, И.А.Кузнецовой. Социальный подход рассмотрен в трудах И.Ю. Алексеевой, Ю. Хаянен, М.Ю. Казарикова, С.Б. Никонова, В.Д. Пельта, В.Г. Афанасьева. Эти авторы исследуют единое информационное пространство, включая компьютерные сети, совокупные базы данных и СМИ.

Из зарубежных авторов, анализирующих концепцию информационного пространства в соответствии с теорией постиндустриального общества, можно отметить таких, как И. Масгуда, А.Белл, А.Турен, Т.Стоуньер, М.Маклюэн, П.Дракер, К.Вербах, А.Кинг, К.Робинсон, А.Тоффлер, Д.Талскотт, Х.Шредер. В данном русле эта тема рассматривается в трудах российских ученых Р.Ф. Абдеева, Р.Н. Абрамова, И.А. Андреевой, Т.А. Андриановой, Н.В. Васильевой, В.Г. Гороховой, Р.А. Доброхотова, С.А. Дятлова, Г.А. Котельникова, И.Н. Моисеева, В.Ф. Прокопьева, А.Р. Тузикова, Г.Г. Почепцова, С.К.Шайхитдиновой, Е.И. Шейгал и других.

Другое направление исследованиям задают современные тенденции демократизации и либерализации общественной жизни, что происходит благодаря совершенствованию демократических институтов и внедрению инновационных технологий в сферу массовых коммуникаций. Освоение этой темы в российском социально-гуманитарном знании осуществляется через понятия «публичность», «публичная сфера» и «публичная политика». Их осмысление осуществляется на основе подходов, сформированных Ю.Хабермасом и Х.Арендтом. Среди отечественных исследователей эту точку зрения разделяют Т.А.Алексеева, Н.Ю.Беляева, И.М.Дзялошинский. В их трактовке информационное пространство и массмедийное как его подсистема предстают в виде пространства оппозиции частных

и государственных интересов. В данной парадигме актуализируется концепт свободы слова как необходимого условия публичности, условия участия населения в общественной жизни[1].

На наш взгляд, одним из актуальных направлений является рассмотрение современного информационного пространства и его региональных особенностей. К примеру, Е.Л.Вартанова[2] анализирует развитие современного информационного пространства под влиянием социальных и инновационных процессов, а медиасистему рассматривает как важный сектор постиндустриальной экономики.

Среди трудов, посвященных анализу информационного пространства, не так много работ, в которых проводится исследование его регионального уровня. Их авторы, в основном, опираются на теории журналистики и политологии. Влияние региональной информационной политики, как одного из ключевых факторов формирования информационного пространства, рассматривается в диссертации М.Г.Дмитриева[3]. Активно ведется изучение различных аспектов и характеристик информационного пространства и разных типов СМИ в Татарстане. В то же время недостаточно исследований, нацеленных на анализ социологических характеристик и тенденций развития регионального массмедийного пространства. Проблема исследования видится в наличии противоречия функциональных и дисфункциональных институциональных форм в региональном и федеральном массмедийном пространстве, что не способствует реализации единого информационного пространства.

Объектом предпринятого исследования избрана институциональная структура регионального массмедийного пространства. **Предмет исследования** – существующие типологические модели и тенденции изменения массмедийного регионального пространства.

Цель данной работы – характеристика типологических особенностей становления современной институциональной структуры регионального массмедийного пространства.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

– рассмотреть содержательное наполнение таких понятий, как «институт», «социальный институт», «институт прессы», «инфраструктура информационного пространства», «институциональная структура массмедийного пространства» применительно к региональному контексту; соотношение структурных и функциональных характеристик «информационного пространства», «массмедийного

---

[1] Роль прессы в формировании в России гражданского общества: сб.ст. / Под ред. И.М.Дзялошинского. - М.: Институт гуманитарных коммуникаций, 1999.; Роль прессы в формировании в России гражданского общества: День сегодняшний: сб.ст. / Под ред. И.М.Дзялошинского. - М.: Институт гуманитарных коммуникаций, 2000.

[2] Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. – М.: Аспект Пресс, 2003.

[3] Дмитриев М.Г. Региональная информационная политика как фактор формирования информационного пространства: Дис. канд. полит. наук: 10.01.10: Москва, 2004.

пространства» как его подсистемы и дать их авторскую интерпретацию в контексте диссертации;
– выделить в ряду существующих нормативных моделей те, которые репрезентируют функциональный баланс (дисбаланс) субъектов массмедийного пространства;
– выявить тенденции и факторы институционализации федерального и регионального информационного и массмедийного пространства; охарактеризовать специфику регионального массмедийного пространства как подсистемы информационного пространства на примере Республики Татарстан в контексте изменений институциональной структуры России постсоветского периода;
– определить влияние института власти на становление и трансформацию регионального массмедийного пространства;
– рассмотреть современное региональное массмедийное пространство в контексте рыночной инфраструктуры, а также взаимосвязь массмедийного рынка, информационного рынка и рынка рекламы с финансовым рынком;
– выявить и описать типичные институциональные взаимодействия средств массовой информации и их аудитории в массмедийном пространстве Республики Татарстан;
– разработать и предложить прогрессивную медиамодель с учетом интересов ключевых социальных институтов.

Теоретико-методологические основания работы. Методологической базой исследования служит структурно-функциональный подход, базирующийся на представлении об обществе как «самоорганизующейся» и «действующей» системе. В качестве категорий, используемых при рассмотрении динамических процессов в информационном пространстве и массмедийном как его подсистемы, в данном исследовании приняты: «институциональная структура», «инфраструктура информационного (массмедийного) пространства», «массмедийный рынок», «информационный рынок», «рынок рекламы».

Эмпирическую базу исследования составили следующие законодательные акты, нормативные документы и материалы социологических исследований:
– доклады управления периодической печати, книгоиздания и полиграфии Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям за 2005-2009 гг.;
– документы и материалы аналитических отчетов Агентства Республики Татарстан по массовой коммуникации «Татмедиа», Республиканского агентства по печати и массовым коммуникациям, ОАО «Татмедиа»; официальные данные ОАО «Татарстан почтасы» по тиражам за 1998-2009 гг. федеральных, республиканских, районных СМИ;
– выступления участников Конгресса региональных и национальных СМИ в 2005-2007 гг.; доклады и выступления участников форума Интернет-сайтов «Татарский Интернет»;

– подзаконные акты, принятые в Республике Татарстан, регулирующие информационные отношения; материалы Государственной Думы на тему «Государственная национальная политика и средства массовой информации» (2002 г.); Комиссии Общественной палаты по коммуникациям, информационной политике и свободе слова на тему «Свобода слова и права журналистов региональных средств массовой информации» (2006 г.); проект Союза журналистов России «Власть-Общество-СМИ» (1999-2000 гг.);

– результаты республиканских исследований «Современные этнокультурные процессы в молодежной среде Татарстана: язык, религия, этничность» (Казань 1999-2000 гг., рук. Р.Н. Мусина) и «Культура народов Татарстана» (Казань 2001 г., рук. Г.И. Макарова); аналитический отчет Института социальных исследований и гражданских инициатив «Республиканские средства массовой информации в общественном мнении в предвыборный период» (Казань 2004 г., рук. Л.В. Сагитова); данные исследования «Портреты власти, бизнеса и структур гражданского общества: мониторинг средств массовой информации Казани» (Казань 2005 г., рук. С.К. Шайхитдинова);

– исследование Фонда «Общественная экспертиза» (ФОБЭКС) «Медиа Поволжья: рекламный потенциал» (2007 г.); результаты мониторинга рекламы компании «ЭСПАР-Аналитик», а также мониторинг печатной прессы, проводимый ЗАО «ИнтерМедиаГруп», ИД «Пронто», ИД «Комсомольская правда»; материалы федеральных периодических изданий 2000-2010 гг. («Российская газета», «Независимая газета», журналы «Вопросы экономики», «Пресс-служба», «PR в России»); местных периодических изданий;

– данные социологических исследований, проведенных автором в СМИ РТ «О проблемах деятельности пресс-служб министерств и ведомств»; «О повышении тиража татароязычных печатных СМИ», аналитический отчет по исследованию «Особенности информационного поведения студентов и преподавателей» и другие.

Положения диссертации, выносимые на защиту:

1. С позиции структурно-функционального подхода массмедийное пространство имеет двойственную природу: обладает как географическими характеристиками, которые зачастую принимаются за структурные, так и функциональными характеристиками. Преодолеть «пространственный фетишизм» в пользу характеристик субъектности массмедийного пространства удается через его соотнесение с нормативными моделями, опирающимися на функции СМИ. Применительно к массмедийному пространству адекватно использование в качестве референтной системы нескольких нормативных моделей, представляющих собой различные функциональные альтернативы: средства массовой информации одновременно агенты гражданского общества, рыночной сферы и национального развития.

2. Медиахолдинги, действующие в региональном информационном пространстве, включены в общефедеральные процессы конвергенции, концентрации, глобализации. В соответствии с этим можно утверждать, что основные институциональные субъекты на региональном массмедийном пространстве развиваются аналогично федеральным.

3. Отмена государственной поддержки российских СМИ со стороны государства привела к переориентации регионального массмедийного рынка с интересов читателей на интересы среднего и крупного бизнеса. Зависимость СМИ от рекламного рынка отдаляет их от интересов гражданского общества, что представляет собой одно из дисфункциональных состояний массмедийного пространства. Такова одна из существенных причин снижения тиражей периодических изданий в российских регионах, что в целом может рассматриваться как ослабление института печати.

4. На массмедийном пространстве постсоветского периода произошли изменения, которые повлекли появление новых акторов, обладающих высокой степенью субъектности. Их функции обусловлены необходимостью ослабить диктат рынка, лоббировать на массмедийном пространстве интересы, которые не связаны с прибылью. Если на региональном уровне влиятельные организации, осуществляющие аудит деятельности средств массовой информации, их институциональных практик, формируются под эгидой властных органов, то на федеральном уровне институциональные субъекты с экспертными функциями могут находиться в оппозиции к властным органам.

5. Противостояние интересов органов власти разного уровня стало решающим фактором институционализации массмедийного пространства Республики Татарстан в 1990-е годы. Федеральный центр лишал местную администрацию функциональных полномочий через ослабление местной печати и создание условий для введения на местные рынки крупных медиахолдингов и компаний федерального уровня. Региональная власть отвечала усилением полномочий местных исполнительных органов, сохранив за счет сочетания административно-правового регулирования и финансовых рычагов позиции крупного монополиста информационного и массмедийного рынков. Институциональная модель информационного пространства в Татарстане, которая определена и описана аналитиками как патерналистская, сохранила свои основные характеристики в новых рыночных условиях.

6. Концепция национального развития прессы, реализуемая в Татарстане через политику двуязычия, дотацию национальных изданий позволяет стабилизировать аудиторию средств массовой информации, которая ориентирована на ценности культурной идентичности, толерантности, независимости от политической конъюнктуры. Влияние патерналистской институциональной модели в этом сегменте взаимоотношений выразилось в сохранении подписных кампаний, позволивших

местным газетам не снижать тиражи такими темпами, которые наблюдаются у федеральных изданий.

Научная новизна данной работы заключается в следующем:

– впервые современное региональное массмедийное пространство постсоветского периода рассмотрено в комплексе структурно-функциональных взаимодействий институтов власти, рынка, общества и СМИ;

– определены институциональные особенности реализации «патерналистской» инфраструктуры регионального массмедийного пространства;

– выявлены основные особенности инфраструктуры и тенденции институционализации массмедийного пространства Республики Татарстан;

– предложена авторская классификация уровней инфраструктуры информационного пространства; дана трактовка научных терминов «массмедийное пространство», «информационное пространство», «инфраструктура информационного (массмедийного) пространства, «институциональная структура информационного пространства»;

– в научный дискурс введен аналитический материал о региональном массмедийном пространстве, выработанный специализированным властным институтом региона;

– взамен устаревшей «патерналистской» модели предложена прогрессивная медиамодель взаимодействия института власти с участниками массмедийного пространства с учетом современных экономических реалий, региональных особенностей Республики Татарстан, интересов общества и массмедиа.

Научная и практическая значимость работы. Результаты исследования и сделанные на их основе выводы могут способствовать более глубокому пониманию тенденций и перспектив формирования единого информационного пространства России. Разработанные предложения являются основанием для выработки рекомендаций по организации информационной политики в регионе, насыщенном медиаинститутами, ориентированными на полиэтническую аудиторию. Основные выводы и полученные результаты могут найти свое применение в обосновании и исследовании процессов, происходящих в информационном пространстве. Предложенная медиамодель может быть внедрена как пилотный проект в Республике Татарстан. Материалы диссертации могут быть использованы в преподавании учебных курсов по социологии массовой коммуникации в рамках специальностей «социология», «политология», «связи с общественностью», «журналистика».

Апробация работы. Анализ тенденций в массмедийном пространстве, осуществленный в рамках исследования, применялся в период работы с 1999 по 2003 гг. в должности руководителя пресс-службы Кабинета Министров, с 2003 по 2010 гг. заместителя руководителя Агентства «Татмедиа», с 2006 г. преподавателя на кафедре теории и практики электронных СМИ КГУ. Автор является членом Союза журналистов России, имеет более 200 статей. Работа апробирована в ходе дискуссий

на 61 Всемирном газетном форуме в 2008 году в Швеции; в период прохождения стажировки в Парламенте Великобритании в 2003 г., в ходе проведения Конгресса региональных и национальных СМИ в Казани в 2005-2007 гг.; реализации проектов «Звезды Татнета», «Школа молодого журналиста»; семинаров «СМИ, политика и наука», «СМИ и бизнес» в рамках Медиа-форума СМИ РТ (2008 г.); «О принятии Государственной Думой Российской Федерации Федерального закона «О рекламе», «Защита авторского и информационного права в свете изменений Гражданского Кодекса РФ», «Недобросовестная конкуренция и защита прав участников рынка» (2009 г.), проведения дебатов в День Европы на тему «Языковое многообразие и СМИ: опыт Евросоюза и Республики Татарстан» (2009 г.).

Положения диссертационной работы были представлены на научных конференциях: «Информационное сопровождение реформы ЖКХ в Республике Татарстан»; «Управление массмедийными коммуникациями» совместно с Институтом коммуникационного менеджмента ГУ-ВШЭ (Казань, 2005 г.); «Институционализация социально-экономического развития региона» (Набережные Челны, 2006); «Проблемы применения терминов в татарской журналистике» (Казань, 2007 г.); «Соблюдение авторского права» (Казань, 2007 г.); «Теория и практика PR», «Современная корпоративная пресса» (Казань, 2008 г.); «Правовые и организационно-экономические основы деятельности государственных и частных СМИ в Германии и России» (Казань, 2008 г.); «Информационное поле современной России: практики и эффекты» (Казань, 2009 гг.).

Структура работы. Работа состоит из введения, трех глав, включающих девять параграфов, заключения, приложения, списка использованной литературы и источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **Введении** обосновывается актуальность темы, анализируется степень научной разработанности, формулируются цель и задачи, выделяются объект и предмет исследования, подчеркивается научная новизна диссертации, определяется методологическая основа исследования, раскрывается степень теоретической и практической значимости, формулируются основные положения, выносимые на защиту, дается информация об апробации научных результатов и их возможном применении, характеризуется структура работы.

В главе I «Институциональная структура массмедийного пространства: подходы к исследованию» анализируются социальные свойства различных «пространственных миров». **В §1 первой главы «Информационное и массмедийное пространство: к проблеме субъекта»** рассматривается сущность понятий

«информационное пространство» и «массмедийное пространство», которые не имеют единого научного определения. Выделяются несколько смыслопорождающих моментов понятия «информационное пространство». Первый задается метрическими характеристиками пространства по аналогии с пространством физическим, а само понятие используется в геополитическом дискурсе. Другой смысл значения «информационное пространство» задается пониманием его как территории определенных информационных взаимодействий. В этом случае искомая дефиниция выступает синонимом семиотическому пространству. В рамках третьего дискурса информационное пространство рассматривается как сфера отношений между людьми и общностями относительно информации.

Содержательное наполнение понятия «информационное пространство» более широкое, чем «массмедийное пространство», которое ориентировано на непосредственное манипулятивное воздействие на аудиторию через массмедиа. В соответствии с нашим определением, информационное пространство включает в себя не только традиционные и корпоративные средства массовой информации, но и ключевые рынки. К ним относятся: информационный рынок, массмедийный рынок, рынок труда, рекламный рынок, рынок паблик-рилейшнз, рынок связи и ИКТ (информационно-коммуникационных технологий), телекоммуникационный рынок, рынок спонсоринга, рынок распространения печатной продукции и другие сферы циркуляции информации, в которых она становится публичной.

Массмедийное пространство понимается как подсистема информационного пространства и представляет собой область существования и воздействия профильных организаций, ключевых институтов, СМИ, участников массмедийного рынка, взаимодействие с иными рынками, главным образом, с финансовым рынком, информационным рынком, рынком рекламы. Однако в отличие от информационного пространства, кроме географических и экономических, массмедийное пространство имеет аудиторно-журналистские характеристики, поскольку для средств массовой информации важна географическая локализация. Добавляется дополнительное значение понятию «региональное массмедийное пространство». Это, с одной стороны, пространство, которое совпадает с определенными территориальными границами. С другой стороны, это территория, на которой находится потенциальная аудитория региональных СМИ. Одним из его основных субъектов является массовая аудитория. Это обстоятельство задает масштаб субъектности в данном пространстве не индивидный, а институциональный. Индивиды представлены в нем функционально: читатели, слушатели, зрители одновременно выступают как потребители информации и как ее создатели.

Проблема подвижности границ информационного и массмедийного пространства «снимается» через определение его субъектов. Если в качестве субъекта определяется «человечество», «государство», «общество», то может иметь место

фетишизация пространства. Перемещение взгляда с самодостаточного пространства на действующих в его пределах акторов возможно при уменьшении масштаба субъекта. Преодолеть «пространственный фетишизм» в пользу характеристик субъектности информационного и массмедийного пространства удается на теоретическом направлении, опирающемся на концепты «публичная сфера», «гражданское общество», «доступ к информации». Отличие между содержательным наполнением институциональной структуры и инфраструктуры информационного пространства и массмедийного пространства заключается в том, что инфраструктура – интегральная характеристика, в то время как структурные элементы могут функционировать обособленно.

Во §2 «Тенденции развития институциональной структуры массмедийного пространства: к проблеме референта» рассмотрен ряд нормативных концепций СМИ. Эти концепции, реализуясь в массмедийном пространстве, моделируют его институциональную структуру по своему образцу. В неоднородном информационном пространстве России можно найти проявление каждой из них, а в различных регионах можно наблюдать разное соотношение этих концепций, каждая из которых может рассматриваться как функциональная альтернатива, возникающая в ответ на исторические и территориально обусловленные обстоятельства. Представленные альтернативные варианты развития массмедийного пространства по-разному реализуют субъектность.

Вопрос о том, каковы тенденции происходящих изменений в институциональной структуре массмедийного пространства, тематизирует вопрос о референте – о модели, с которой могут быть соотнесены эти изменения и реальные ситуации. Средствам массовой информации предписывают различные функции, совокупность которых может послужить точкой отсчета в соотнесении «теории» и «практики». Однако сосредоточенность на наборе функций может привести к представлению о незаменимых культурных формах (институтах, стандартизированной деятельности, системах убеждений). Возможность обращения к функциональным альтернативам и эквивалентам предоставляет использование нескольких различных моделей, пользующихся «равными правами» в претензии на референтность. По отношению к массмедийному пространству таковыми являются шесть нормативных концепций прессы: 1) авторитарная (патерналистская); 2) советская; 3) свободы слова; 4) ответственности журналиста; 5) национального развития СМИ; 6) демократического участия. Наиболее близки к балансу интересов субъектов, к стабилизирующему социальную систему «порядку», с нашей точки зрения, первые четыре модели, которые приближают массмедийное пространство к представленности в качестве публичной сферы, в которой соблюдены интересы власти, бизнеса и гражданского общества, а также учтены интересы отдельного индивида. На этих основаниях данные модели можно рассматривать как задающие

наиболее предпочтительные направления развития массмедийного пространства, а отклонение от них как дисфункциональное развитие. В авторитарной и советской концепциях баланс интересов субъектов нарушен. В качестве успешно реализуемой модели национального развития СМИ представлен опыт Швеции.

В §3 «Институциональная структура информационного и массмедийного пространства» рассматривается институциональная структура как совокупность взаимосвязанных институтов, которая отождествляется с институциональным порядком. Социальный институт определяется социологами как относительно устойчивая форма организации социальной жизни, обеспечивающая устойчивость связей и отношений в рамках общества. Социальные институты могут быть охарактеризованы с точки зрения формальной структуры, так и содержательно с позиции анализа их деятельности. Однако следует отличать «социальный институт» от конкретных организаций и социальных групп, подразумеваемых под термином «институт».

Э.Дюркгейм и Т.Парсонс в русле объективистской парадигмы разработали теорию институциональной матрицы, которая представляет собой исторически сложившийся устойчивый комплекс взаимосвязанных базовых институтов. Они регулируют функционирование основных общественных сфер – экономику, политику, идеологию. Специфика институциональных форм определяется конкретным обществом, при этом матрицы отличаются содержанием образующих базовых институтов. Разделяя данный подход, под институциональной структурой информационного пространства мы подразумеваем взаимосвязанное сочетание экономического, политического института, института прессы, которые устанавливают институциональные формы в виде юридических и житейских норм, правил и санкций, процедур согласования, традиций и обычаев, влияющих на становление информационного пространства в целом. Их возможное изменение может привести к трансформации институциональной структуры информационного пространства. В соответствии с различными периодами развития общества на передний план выступали либо легитимные организации и учреждения, либо система институциональных связей, базирующихся на негласных традициях и привычках. В информационном пространстве в силу его амбивалентности, динамичности важны все варианты институциональных взаимодействий.

В годы переходного периода институциональные границы стали расширяться. Это было обусловлено новой экономической формацией и появлением частной собственности. Произошло разгосударствление большей части российских средств массовой информации, что в свою очередь вызвало к жизни и закрепило не известные до этого практики взаимодействия между субъектами массмедийного пространства, кардинально изменившие институциональную структуру. Региональная медиасистема также развивалась под воздействием трансформации экономической системы и

интересов общества. Для субъектов Российской Федерации в условиях проведения самостоятельной экономической политики роль СМИ усиливается, поскольку институт прессы является одним из средств, поддерживающих статусность республик. В процессе проведения реформ происходит изменение позиций отдельных институтов или появление альтернативных институтов. К примеру, в Татарстане несколько лет назад произошло перераспределение влияния на рынках розничной торговли печатной продукции. Это не единственный пример, который подтверждает известную концепцию Толкотта Парсонса под названием AGIL. В соответствии с ней, любая система должна отвечать четырем требованиям: адаптация (к физическому окружению; экономика); достижение целей (средства организации ресурсов для достижения целей и получения удовлетворения; политика); интеграция (форма внутренней и внешней координации системы и пути ее соотнесения с существующими отличиями; социетальное сообщество); поддержание образцов, латентность (средства достижения относительной стабильности; социализация). Все подсистемы связаны между собой «средствами обмена», которые представляют собой деньги, власть, влияние и обязательства.[1]

II глава называется «Федеральное и региональное массмедийное пространство: типологические модели и субъекты». В §1 «Влияние института власти на формирование инфраструктуры информационного пространства» главы II рассмотрено значение понятий и дано научное определение ключевых терминов: «структура», «институциональная структура», «инфраструктура информационного и массмедийного пространства», исследованы инфраструктурные элементы информационного и массмедийного пространства и проанализированы основные факторы, влияющие на становление инфраструктуры.

Роберт Мертон в работе «Социальная теория и социальная структура» ввел представление о структуре, которая характеризуется через организованность рядов социальных отношений, их регулярность, наличие в ней глубинного уровня отношений и их сдерживание. По мнению отечественных медиаисследователей, «структура представляет собой строение системы, способ связи ее компонентов. Взаимодействуя между собой, компоненты системы включают общемедийную структуру СМИ».[2] Нами принято, что структура - это совокупность относительно устойчивых стандартизированных отношений между элементами системы. Поскольку элементами социальной системы являются акторы, то социальная структура представляет собой стандартизированную систему социальных отношений акторов друг с другом. Применительно к массмедийному пространству институциональная

---

[1] Парсонс Т. Экономика и социальное общество. / Парсонс Т. Система современных обществ: / Пер с англ. Л. А. Седова, А. Д. Ковалева. Под ред. М. С. Ковалевой. – М.: Аспект–Пресс, 1997. – С.142-153.

[2] Средства массовой информации: М.И. Алексеева, Л.Д.Болотова, Е.Л. Вартанова и др.; под ред. Я.Н.Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2008. - С. 177.

структура предстает в виде системы стандартизированных ожиданий относительно роли и места СМИ и распространяемого ими информационного продукта. Субъектами могут выступать отдельные индивиды, социальные группы и организации, напрямую не имеющие отношения к производству и распространению массовой информации.

Структура, описывающая строение информационного пространства, аналогична структуре общества в целом. Исследователи выделяют в ней следующие подструктурные элементы: а) органы управления и контроля; б) структура обеспечения и потребления; в) система финансовых институтов; г) правовая инфраструктура; д) совокупность СМИ различного типа и профиля, включая общественно-политические, корпоративные, профессиональные, учетно-методические и учебно-воспитательные. В состав структуры входит инфраструктура информационного пространства, представляющая собой организованно связанный комплекс подструктурных элементов информационного и массмедийного пространства, производственная инфраструктура соответствующих рынков, которые эффективно используют и приводят в действие информационные ресурсы, а также механизмы сбора, формирования, распространения и использования информации. Понятие инфраструктуры информационного и массмедийного пространств означает не только совокупность медиаорганизаций, занятых 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 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. Развитая инфраструктура в цивилизованном обществе гарантирует права граждан как в процессе производства, так и в период потребления информации.

Инфраструктура информационного пространства, на наш взгляд, призвана создавать все необходимые предпосылки в современных экономических условиях для развития этой сложной отрасли и всех ключевых рынков. Ее основным признаком является производство услуг. Различие между содержательным наполнением заключается в том, что инфраструктура – интегральная характеристика, в то время как структурные элементы могут функционировать обособленно. При этом отдельные институциональные направления обеспечивают формирование новых элементов, которые в процессе развития могут стать самостоятельными субъектами. В процессе трансформации происходит естественная замена нежизнеспособных единиц, ликвидация отдельных учреждений. Это приводит к изменению конфигурации инфраструктуры.

Выделение регионального уровня в массмедийном пространстве предполагает его соотнесение с федеральным уровнем. В самом общем виде возможны два сценария развития: 1) региональные институты аналогичны федеральным или являются их функцией; 2) региональные институты носят специфический характер, функционально дополняют федеральные. На практике эти тенденции сочетаются с разной степенью преобладания. Специфика массмедийного пространства каждого из российских регионов задана процессами глобализации и модернизации, на второй вариант влияют процессы регионализации. Изменения институциональных форм рассмотрены **в §2 «Федеральное и региональное массмедийное пространство: типологические особенности институционализации» главы II.**

Одним из последствий глобализационных процессов является горизонтальная интеграция федерального и регионального массмедийного пространства. В российских условиях она осуществляется через формирование массмедийного, информационного рынков и рынка рекламы. Медиахолдинги, действующие в региональном информационном пространстве, включены в общефедеральные процессы конвергенции электронных и печатных СМИ (на основе экономической и технологической позиций), концентрации (объединение медиакомпаний и контроль их небольшим числом собственников), глобализации (использование иностранного капитала, иностранных инвестиций менее выражено). Анализ деятельности основных медиахолдингов в Татарстане - «ТНВ», «Эфир», «СТВ-Медиа», группы компаний «ТАИФ», которая реализует проекты на рынке информационных технологий, телекоммуникаций и массмедийном рынке, позволяет констатировать, что основные институциональные субъекты на региональном массмедийном пространстве аналогичны федеральным. Институциональные субъекты в лице медиахолдингов преодолевают монополию государства на СМИ, способствуют развитию горизонтальных связей в информационном пространстве. Однако данная модель подвержена жесткому воздействию рыночной ситуации. Рынок препятствует демократическому развитию массмедийного пространства: СМИ, будучи вовлечены в ситуацию выживания, зарабатывания денег, ориентируются на рекламодателя, а не на группы общества, жизнь которых осложнена социально значимыми проблемами.

Аналитики рассматривают следующие социальные трансформации как направления модернизации: рост значения индивидуальности; изменение роли религии и семьи в развитии личности и формировании круга ее социальных связей; изменение значения различных типов коммуникации; осознание ценности свободы; консолидация национальных государств, рост бюрократии в связи с усложнившимся разделением труда и ценностью порядка; формирование «экономики денег»; усложнение разделения труда; массовая миграция сельского населения[1]. Данные

[1] СМИ в меняющейся России / Под ред Е.Л.Вартановой. - М.: Аспект Пресс, 2010. - С.10-11.

черты модернизации определяют инфраструктуру современного информационного пространства и массмедийного как его подсистемы во всех современных обществах.

Специфика изменений, которую влекут эти процессы, связана с общими характеристиками развития исследуемого социума. Если в западных странах решающим фактором является бурное развитие медиатехнологий и средств связи, то в России эти процессы в большей степени заданы условиями переходного периода. Разгосударствление, формирование рыночных отношений, появление новых институтов и СМИ, приход зарубежных и федеральных холдинговых компаний, стремительное укрепление их позиций, политические изменения, ведущие к расслоению населения, - все это привело к разрыву информационного пространства, в особенности в его массмедийном сегменте. Это подтверждают результаты проведенных нами социологических исследований.

Институциональная структура российского массмедийного пространства изменилась в сторону возрастания роли индивидуализации практик. Если прежде основными субъектами взаимодействия были конкретные СМИ и их потребители информации, то сегодня аудитория «мигрирует» от канала к каналу, как и кадры. Рыночный принцип организации инфраструктуры информационного пространства привел к амбивалентности институтов, к центрированию контента вокруг событийного начала. Следствием такой информационной политики становится недоверие общества к СМИ. Регионализация информационного пространства запустила обратные процессы: усиление роли местной власти в лице исполнительных органов. Контроль за СМИ и их подчинение осуществляются с помощью экономических рычагов и создания сильной собственной информационно-имиджевой политики.

Основными участниками в информационном пространстве становятся рекламные агентства и крупные рекламодатели. Произошли изменения, которые были связаны с появлением принципиально новых акторов, обладающих высокой степенью субъектности, их функции обусловлены необходимостью ослабить диктат рынка, лоббировать группы интересов на массмедийном пространстве, которые не связаны с прибылью. К этому ряду относятся профессиональные союзы и гильдии, СМИ общественной направленности, независимые некоммерческие организации, общественные фонды. Если на региональном уровне организации, осуществляющие аудит деятельности средств массовой информации, их институциональных практик, формируются под эгидой властных органов, то на федеральном уровне институциональные субъекты с экспертными функциями существуют в оппозиции к властным органам.

Выбор сценария развития массмедийного пространства зависит от степени взаимодействия массмедийного рынка, информационного рынка, рынка рекламы с финансовым рынком и рынком госзаказа. Этот аспект рассматривается **в §3**

«Региональное массмедийное пространство в контексте рыночной инфраструктуры» главы II.

Особый интерес представляют процесс трансформации, изменение функционирования рынков и их последующее воздействие на региональную инфраструктуру массмедийного пространства, которая начала активно развиваться под влиянием национальной экономики. Финансовый рынок является главным координатором интересов экономических субъектов, которые нуждаются в привлечении средств или временно имеют свободные средства и готовы инвестировать их на какой-то период. Поддерживая макроэкономическое равновесие в экономике, он предоставляет возможность его участникам получать недорогие капиталы. С другой стороны, медиакомпании могут привлекать участников финансового рынка в качестве стратегического партнера. Это важно для развития издательского, телекоммуникационного бизнеса и приобретения соответствующего оборудования. Однако в Татарстане нет примеров привлечения заимствования на фондовом рынке путем выпуска акций или других финансовых инструментов.

Благосостояние всей региональной экономики зависит от ее экономических агентов, в том числе ключевых участников массмедийного, информационного и рекламного рынков, рынка распространения периодической печати. Независимость СМИ определяется рядом факторов, в том числе позицией главных редакторов, уровнем самоцензуры, но самое главное - источником финансирования: является ли это государственным дотированием, средствами учредителей или прибылью. В условиях экономического кризиса, который повлек за собой падение объемов производства, ухудшение финансовых условий предприятий и вследствие этого уменьшение расходов на рекламу, важным является влияние рынка госзаказа.

Превращение информации в основной ресурс вследствие развития информационных и телекоммуникационных технологий, повышение роли производителей информационных продуктов и услуг, возрастание роли информации в управлении и других сферах деловой активности привели к перераспределению рынков товаров и услуг, что проявилось в массмедийном сегменте информационного пространства. Массмедийный рынок - один из ключевых рынков в информационном пространстве, участники которого государственные институты, частные медиахолдинги и отдельные средства массовой информации приводят в действие рынок в процессе приобретения, поглощения и слияния медиаактивов, купли-продажи информации и рекламы, а также оказывают непосредственное влияние на политические события. Важнейшими характеристиками рынка являются медийная насыщенность, качество информационного продукта и количество СМИ. В последние годы массмедийный рынок является интересующей инвесторов отраслью, в которой продолжаются процессы диверсификации, внедряются новые технологии, увеличивается количество пользователей в сети Интернет. На этот рынок Татарстана

приходят новые участники рынка в лице федеральных печатных изданий и их корпунктов. Это приводит к перераспределению информационных потоков путем изменения объемов подписки на журналы, газеты и рекламы. Участники информационного пространства оказывают влияние на игроков инвестиционно-финансовой сферы посредством предоставления доступа к наиболее полной информации о финансовой деятельности. Финансовая и коммерческая информация представляет собой инструмент исследования рынка, позиции конкурентов и конкурентной среды.

В последние годы среди традиционных СМИ усиливаются позиции информационных агентств. В Татарстане работают десять информационных агентств, в том числе четыре региональных отделения общенациональных информационных агентств. Если в России ключевыми агентствами являются «Интерфакс», «РИА-новости», «ИТАР ТАСС», «Прайм-ТАСС», то в Татарстане основным национальным информационным агентством является «Татар-информ», которое доводит до общества информацию о республике и деятельности государственных структур власти.

Важнейшим фактором институционализации современного информационного пространства видится развитие рынка рекламы. Реклама выполняет не только важную экономическую, но и социальную функцию: информирует общество, регулирует товарооборот, способствует конкуренции, повышению качества, воздействует на сознание потребителя и его действия[1]. СМИ являются ключевым участником процесса предоставления рекламодателям доступа к целевой аудитории. Рекламные агентства становятся главными партнерами СМИ, которые в условиях жесткой конкуренции стараются соответствовать требованиям рекламодателей. С 2000 года массмедийный рынок Татарстана претерпел серьезные изменения, появились новые тенденции, связанные с укрупнением рынка и слиянием малого медиабизнеса с крупным. Происходило перераспределение долей между местными и московскими холдингами. Важными участниками на информационном пространстве являются департаменты рекламы медиахолдингов, рекламные службы СМИ. В Татарстане значительный сегмент телевизионной рекламы принадлежит крупным медиахолдингам «Эфир» и «ТНВ». Рост рекламного рынка в регионах обусловлен тем, что национальные рекламодатели заинтересованы в локальной рекламе, ориентированной на целевую аудиторию. Высокая покупательская способность населения стимулировала спрос на медийные и рекламные товары и услуги. Ухудшение ситуации в экономике моментально отражается на массмедийном бизнесе. Финансовый кризис пошатнул позиции рынка глянцевых журналов и газет.

---

[1] Бувалин М. Ю. Специфика развития регионального рынка рекламы как составляющей информационной рыночной инфраструктуры (на примере Республики Татарстан).: дис. канд. экон. наук: 08.00.05:- Казань, 2005. - С.154.

Часть из них была вынуждена закрыться, перейти на черно-белый формат или сократить количество выходов и страниц.

В §1 «Трансформация института власти в региональном массмедийном пространстве» III главы «Становление институциональной структуры современного регионального массмедийного пространства (на примере Республики Татарстан)» рассматривается эволюция государственных органов в информационном пространстве Татарстана в советский и постсоветский периоды.

Региональная власть всегда позиционировала себя как активного участника информационного пространства, инициировавшего его структурные изменения. В Республике Татарстан основным учредителем и собственником средств массовой информации на протяжении десятилетий являлось государство. Вследствие функционирования и существования замкнутой экономической системы, административного поля действий, становление массмедийного рынка как полноправного участника финансовой сферы начало осуществляться только в начале 1990-х годов. Необходимо было реформировать старые организационные структуры и приводить в соответствие с рыночными институтами сопутствовавшие прежнему укладу установки. Институциональная структура развивалась и совершенствовалась под воздействием модели мягкого вхождения в рыночную экономику. В этом контексте наряду с изменениями, которые происходили в самих средствах массовой информации, в массмедийном пространстве стали появляться новые институты с высокой степенью субъектности. Это было вызвано необходимостью функциональной трансформации властных органов, с другой стороны, свидетельствовало об укреплении такого субъекта влияния как бизнес. В процессе формирования вертикали власти с созданием федеральных округов информационное пространство претерпело существенные изменения. В нем появилось четыре уровня функционирования: федеральный, федеральный округ, региональный и внутрирегиональный. Соответственно у каждого из них возникла своя инфраструктура.

Формирование региональной модели инфраструктуры информационного пространства зависит от федеральной социально-экономической политики, степени развития медиаэкономики, ее институциональной структуры рынков, кластеризации экономики, обусловливающей в сфере массмедиа появление корпоративных СМИ. Несмотря на усиление в регионе медиакомпаний федерального масштаба, местная исполнительная власть сохранила позиции крупного монополиста информационного и массмедийного рынков за счет сочетания административно-правового регулирования и финансовых рычагов. Важным институциональным изменением последнего десятилетия стало то, что на базе Агентства РТ по массовой коммуникации «Татмедиа» было создано ОАО «Татмедиа», которому были переданы государственные активы, вследствие чего оно было преобразовано в вертикально-

интегрированный холдинг. Само Агентство было преобразовано в Республиканское агентство в статусе профильного министерства.

В §2 «Функциональные и дисфункциональные отношения института региональных средств массовой информации и его аудитории» III главы рассматривается становление в Татарстане современного массмедийного рынка, традиционных, национальных и корпоративных СМИ. Появление новых участников на фоне увеличивающегося количества газет и журналов приводит к перераспределению читательской аудитории.

Отмена поддержки со стороны государства привела к тому, что огромное количество периодических изданий в поисках финансирования сменило учредителей и концепцию, что привело к переориентации массмедийного рынка с интересов читателей на интересы среднего и крупного бизнеса. Такова одна из существенных причин снижения тиражей периодических изданий в российских регионах, что в целом может рассматриваться как ослабление института печати. Это явилось также следствием фрагментации аудитории, усиления ее потребительских интересов, снижения уровня доходов и доверия к государственным изданиям. По данным социологических исследований, наиболее востребованными являются телевидение и FM-каналы, которые имеют развлекательный характер, газеты с публикациями на тему спорт, секс и сенсация.

Одной из существенных особенностей информационного пространства Республики Татарстан является наличие национальных СМИ, обусловивших разделение на татароязычную и русскоязычную аудитории. Большинство национальных изданий имеют девяностолетнюю историю. С изменением политического строя, началом суверенизации появились новые издания, среди них журналы «Идель», «Аргамак» и «Майдан», «Салават купере», газеты «Шэхри Казан», «Мэдэни жомга» и другие. Увеличивается потребление национальных медиапроектов, связанных с ростом национального самосознания и потребностью общества в татарском языке. Однако в 2005-2007 годах тиражи бывших государственных татароязычных СМИ значительно сократились за счет появления частных национальных СМИ. Появились религиозные печатные издания, газеты о светской жизни музыкантов, артистов, музыкальных новинках. Среди популярных газет можно назвать издания «Татарстан яшьлэре», «Юлдаш», «Акчарлак», «Бэзнен гажит», «Ирек майданы» и «Кэеф ничек?». Проведенный анализ показывает, что появление частных печатных изданий обусловлено потребностью населения в объективных и критических материалах, в освещении национальных вопросов, проблем образования и культуры. Стремительный рост их тиража за сравнительно короткий период с момента создания свидетельствует о том, что татароязычный сегмент СМИ конкурентоспособен и может быть прибыльным.

В сложившихся условиях проблема развития и сохранения прогосударственных национальных СМИ стала ключевой. Падение тиражей в татароязычных изданиях обусловлено рядом факторов: слабым редакционным менеджментом, востребованностью татарского языка, уровнем доходов домохозяйств в городах и районах. Рекламодатели предпочитают размещать рекламу в русскоязычных СМИ, несмотря на то, что большинство из них выходят на паритетной основе. Концепция национального развития прессы, реализуемая в Татарстане через политику двуязычия, дотацию национальных изданий позволяет стабилизировать аудиторию средств массовой информации, а практикуемая организация подписных кампаний имеет своим результатом сохранение традиционной инфраструктуры массмедийного пространства.

Во внутрирегиональной инфраструктуре особую роль играет корпоративная пресса, которая становится конкурентоспособным видом специализированной деловой прессы. Доля этого рынка остается стабильной, а оборот занимает, по нашим оценкам, до пятнадцати процентов от общего объема массмедиа республики. Можно условно выделить четыре наиболее крупные зоны, сконцентрированные вокруг городов Казань, Набережные Челны, Альметьевск и Нижнекамск, обусловленные географически расположенными здесь предприятиями. Корпоративные СМИ в республике сосредоточены вокруг центров отраслевого роста - нефтехимической отрасли, приборостроения и автомобилестроения. Наряду с государством корпорации являются крупнейшими учредителями как автономных, так и совместных с государством проектов. Как показывает существующая практика, в Татарстане нет крупных инвесторов, готовых диверсифицировать свой бизнес и рассматривать массмедийный рынок как выгодный бизнес, за исключением ОАО «ТАИФ», «Татнефть». Большая часть корпоративных газет и журналов была создана на базе «многотиражек» предприятий, к примеру, газета «Нефтяные вести» является преемником издания «Нефтяник Татарии», вышедшего в печать в 1949 году.

Стремительное развитие корпоративной прессы свидетельствует о том, что этот сегмент рассчитан непосредственно на конкретную целевую аудиторию в качестве более эффективного средства воздействия, чем традиционная пресса, и выполняет функции информирования, объединения корпоративных интересов и повышения имиджа предприятия или бизнеса. Наблюдается перераспределение финансовых потоков в сторону корпоративных СМИ, при этом часть корпораций передают эти функции профессиональным издательским домам на условиях аутсорсинга. В свою очередь уровень развития корпоративных СМИ оказывает влияние на другие рынки, к примеру, на полиграфический рынок в части модернизации полиграфических комплексов. Уровень развития ведомственных корпоративных СМИ свидетельствует об образовательном уровне учреждений, а в случаях, когда речь идет о профильных

вузах в области пиар, журналистики, образовании, является необходимым инструментом коммуникации.

В §3 «Перспективы развития институциональной структуры массмедийного пространства Республики Татарстан» III главы рассматривается совершенствование институциональной структуры информационного пространства. Развитие Интернета, он-лайн вещание, переход на цифровое вещание приведут к ликвидации существующих и появлению новых структурных подэлементов, изменению формата СМИ. Перспективным направлением является изменение маркетинговой стратегии и постепенный перевод печатных изданий в Интернет-версию наряду с активной работой с on-line рекламодателями. Свободные ниши в сегменте специализированных Интернет-газет и информационных агентств с завершением кризиса постепенно будут заполняться. Прогнозируется уменьшение тиражей бывших государственных газет и журналов, несмотря на использование административных методов воздействия в части обязательной подписки. Власть во время предвыборных кампаний и проведения реформ будет обращаться к частным конкурентоспособным СМИ, социологические опросы в отношении которых демонстрируют высокую степень доверия населения. Изменения коснутся и телерадиовещания. Переход на цифровое телевидение может привести к исчезновению региональных телекомпаний, которые функционируют на подложке федеральных телевизионных каналов. В ближайшие годы ожидается выведение региональных новостей из федерального вещания. В отношении телевизионных компаний, входящих в состав ОАО «Татмедиа», рассматриваются два варианта развития: новостной блок формируется на базе «ТНВ», затем транслируется районными телекомпаниями или их партнером становится федеральный канал «Звезда». Эти глобальные перемены коснутся и радио в FM-диапазоне, которое после 2015 года, возможно, полностью прекратит свое существование. В отношении национальных СМИ может быть разработана информационная политика, которая учитывает не только современные тенденции в мире, но и особенности менталитета этнических групп, в первую очередь титульной нации. Международный опыт показывает, что в период реформ в большинстве европейских стран в части информационного пространства возникает более прогрессивная модель, сочетающая интересы власти, общества и СМИ. В многонациональной и полиэтнической Республике Татарстан она может быть выстроена в следующей последовательности: Президент Республики Татарстан Правительство Республики Татарстан Члены Правительства Республики Татарстан пресс-секретарь Президента РТ Общественная палата (профильный комитет) Республиканское агентство по печати и массовым коммуникациям средства массовой информации (федеральные и республиканские СМИ, филиалы ОАО «Татмедиа», АНО «НТС Приволжья») аудитория комитет по социологическим исследованиям на

базе информационного агентства «Татар-информ». При Республиканском агентстве предлагается создать Коллегию (на общественных началах), в состав которой войдут наиболее авторитетные представители научных и творческих кругов. Эта модель отличается от патерналистской тем, что каждое ее звено имеет обратную связь. В ней важное место отводится социологическим исследованиям общественного мнения до проведения реформ в наиболее жизненно-важных сферах, включая образование, здравоохранение, ЖКХ и другие. На основе полученных результатов Правительство может корректировать принимаемые решения. Случаи социальных конфликтов в 2009-2010 годах (в вопросах повышения тарифов в транспорте, ЖКХ, введения платного среднего образования), возникшие между властными структурами и населением, подтверждают правильность нашей позиции.

Предлагаемая модель будет способствовать консолидации всех ресурсов и формированию единой информационной стратегии: с одной стороны, позиция руководства республики отражается средствами массовой информации, с другой стороны, мнение аудитории (населения России и Татарстана) на основе проведенной выборки доводится до института власти. Подобная медиамодель предусматривает участие ключевых медиакторов информационного пространства. Определение единого центра в лице Коллегии позволит систематизировать отношения с федеральными средствами массовой информации, непрерывно отслеживать информационные потоки на всех уровнях. Это будет способствовать расширению границ информационного пространства, вынесению информации с регионального на федеральный уровень. Согласно учению Т. Парсонса, в обществе должен присутствовать социальный порядок, в котором над конфликтом доминирует консенсус. Следовательно, коллегиальное принятие решений в соответствии с предложенной моделью поможет избежать возможной социальной напряженности в обществе, дискредитации института власти, а также будет способствовать повышению авторитета института прессы.

В Заключении диссертации подводятся итоги проведенного исследования, формулируются основные выводы. Среди существующих концепций-моделей функционирования прессы нет отражающей всю сложность такого объекта как пространство взаимодействий по поводу массовой информации. В силу наличия и противостояния различных потребностей, разнохарактерных субъектов на этом поле, средства массовой информации одновременно рассматриваются как агенты гражданского населения, агенты бизнеса и агенты национального развития. Сочетание этого ряда нормативных моделей поможет обеспечить баланс интересов разного рода субъектов.

Институциональную инфраструктуру информационного пространства можно рассматривать как набор механизмов доступа к ресурсам, которые позволяют снизить транзакционные издержки в процессе взаимодействия субъектов. Развитая

инфраструктура в цивилизованном обществе гарантирует права граждан, как в процессе производства, так и в период потребления информации. Различие между содержательным наполнением структуры и инфраструктуры с позиций системного подхода заключается в том, что инфраструктура - интегральная характеристика, в то время как структурные элементы могут функционировать обособленно.

Взгляд с этих позиций на региональное массмедийное пространство позволяет выявить его особенности через соотнесение действующих в его поле субъектов с субъектами федерального пространства. Анализ показывает, что между этими двумя уровнями существует как сходство, так и различие. Проанализированные данные эмпирических социологических исследований свидетельствуют, что процессы конвергенции, концентрации и коммерциализации СМИ, ведя к появлению крупных игроков в лице медиахолдингов, усиливают отчуждение журналистов от интересов гражданского общества. Зависимость от диктата рынка рекламы превращает концепцию демократического участия в идеологию, не способствующую балансу интересов. Это является одним из дисфункциональных состояний массмедийного пространства.

Рыночный принцип организации инфраструктуры информационного пространства привел к амбивалентности институтов, к центрированию контента СМИ не вокруг устойчивых ценностей, а вокруг событийного начала. В связи с этим произошло переструктурирование массовой аудитории в пользу индивидуальных практик. Однако процессы массовизации аудитории осуществляются за счет тривилизации информации, усиления в ней утилитарных характеристик и развлекательного начала.

На массмедийном пространстве произошли изменения, которые повлекли появление принципиально новых акторов, обладающих высокой степенью субъектности. Их функции обусловлены необходимостью ослабить диктат рынка, лоббировать на массмедийном пространстве интересы, которые не связаны с прибылью. К этому ряду относятся профессиональные союзы и гильдии, независимые некоммерческие организации, общественные фонды. Если на региональном уровне влиятельные организации, осуществляющие аудит деятельности средств массовой информации, их институциональных практик, формируются под эгидой властных органов, то на федеральном уровне институциональные субъекты с экспертными функциями могут находиться в оппозиции к властным органам.

Обращение к исследованию такого насыщенного массовыми коммуникациями региона, как Республика Татарстан, позволяет выявить наиболее характерные для современного времени тенденции институционализации массмедийного пространства России. Решающую роль в этом процессе сыграло противостояние интересов органов власти разного уровня. Федеральный центр лишал местную администрацию функциональных полномочий через ослабление местной печати и создание условий

для введения на местные рынки крупных федеральных медиахолдингов и компаний. Региональная власть отвечала усилением полномочий местных исполнительных органов, сохранив за счет сочетания административно-правового регулирования и финансовых рычагов позиции крупного монополиста информационного и массмедийного рынков. Таким образом, институциональная модель информационного пространства в Татарстане, которая определена и описана аналитиками как патерналистская, сохранила свои основные характеристики в новых рыночных условиях.

Информационное пространство трансформировалось под влиянием разнохарактерных тенденций. К ним можно отнести: укрепление вертикали власти, изменение правовой базы института прессы на федеральном уровне, развитие рыночных отношений, введение уровневого характера управления информационным пространством России, появление новых негосударственных и государственных институтов, трансформацию массмедийного рынка под влиянием ИТ-технологий, падение тиражей периодических изданий.

Несмотря на усиление в регионе медиакомпаний федерального масштаба, местная исполнительная власть сохранила позиции крупного монополиста информационного и массмедийного рынков за счет эффективного сочетания административно-правового регулирования и финансовых рычагов. Важным институциональным изменением последнего десятилетия стало то, что на базе Агентства РТ по массовой коммуникации «Татмедиа» было создано ОАО «Татмедиа», которое постепенно стало вертикально-интегрированным холдингом. Само Агентство «Татмедиа» было реорганизовано в Республиканское агентство в статусе министерства. Таким образом, наряду с высокими бюджетными возможностями и хорошим потенциалом рынка СМИ и рекламы, «патерналистская» инфраструктура массмедийного пространства обусловлена идеологией патронажа, которая формируется вследствие включения властных элит в бизнес-отношения с медиаорганизациями.

Татароязычные издания, представляющие мощный информационно-пропагандистский ресурс, за десятки лет своего существования подверглись реформированию в наименьшей степени и практиковали нерыночные подходы к освещению действительности. Главным фактором падения их тиражей является слабая востребованность родного языка и уровень доходов домохозяйств в городах и районах. Концепция национального развития прессы, реализуемая в Татарстане через политику двуязычия, дотацию национальных изданий, позволяет стабилизировать аудиторию средств массовой информации, которые ориентированы на ценности культурной идентичности, толерантности, независимости от политической конъюнктуры. В условиях современной социальной действительности взамен устаревшей модели целесообразно внедрение более прогрессивной, адаптированной к

рыночным требованиям медиамодели, учитывающей интересы института власти, общества и СМИ для сохранения баланса социальных систем.

Основные положения диссертации нашли отражение в 11 публикациях, две из которых опубликованы в журналах, рекомендуемых ВАК:

1. Таишева С.Н. Инновационная журналистика в Татарстане. Ученые записки Казанского Государственного университета. Т.151. серия Гуманитарные науки, книга 5, часть 2, – Казань: Изд-во КГУ, 2009. – С. 243-248.

2. Таишева С.Н. Институциональная структура регионального массмедийного пространства (На примере Республики Татарстан) / Вестник экономики, права и социологии. – 2010. – №1. – С.132-137.

3. Хайруллина С.Н. (девичья фамилия). Участие естественных монополий в формировании инфраструктуры инвестиционно-финансовой сферы. / С.Н. Хайруллина // Экономика России и экономические знания на рубеже веков. /Отв. за выпуск В.П.Иваницкий. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2001. Ч.4. – С.79-80.

4. Таишева С.Н. Государственные и частные СМИ в Татарстане: реалии и перспективы / Казанский федералист. – 2005. – №2-3. – С. 5-8.

5. Таишева С.Н. Особенности экономической терминологии в татарском языке. / С.Н.Таишева // Сборник по материалам Всероссийской научно-практической конференции «Институционализация социально-экономического развития региона» 10-11 ноября 2006г. Филиал КГУ в г.Набережные Челны /редактор-составитель Э.Ф.Назмиев. – Казань: Изд-во КГУ им.Ульянова-Ленина, 2006. – С.202-205.

6. Таишева С.Н. Тенденции на массмедийном рынке Республики Татарстан. Роль Агентства «Татмедиа». / С.Н.Таишева // Журналистика и информационная политика в регионе: теория и практика функционирования. Материалы Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 10-летию журналистского образования в г.Набережные Челны 15-16 ноября 2007 г. – Казань: Изд-во КГУ, 2007. – С.163-166.

7. Таишева С.Н. Роль Агентства «Татмедиа» на массмедийном пространстве Республики Татарстан. / С.Н.Таишева // Актуальные проблемы преподавания татарской литературы в вузах республики. Материалы научно-практической конференции, посвященной 120-летию со дня рождения Габдуллы Тукая (6-7 апреля 2006 года, г. Набережные Челны) / Под ред. Х.Миннегулова, Г. Сунгатова. – Казань: Изд-во КГУ, 2006. – С. 31-33.

8. Таишева С.Н. Изменения в обществе и терминология. Использование терминов в СМИ. / С.Н.Таишева // Материалы научно-практической конференции / Под ред. В.З.Гарифуллина, С.Н. Таишевой, И.Б. Фаттахова. – Казань: Изд-во КГУ, 2007. – С. 8-16.

9. Таишева С.Н. Инновационная журналистика в Татарстане. Национальная печать: настоящее и будущее. / С.Н.Таишева // Материалы научно-практической

конференции, посвященной 90-летию газеты «Ватаным Татарстан» – Казань: Идель-Пресс, 2008. – С. 102-109.

10. Таишева С.Н. Роль национальных СМИ в информационном пространстве Татарстана. / С.Н.Таишева // Информационное поле современной России: практики и эффекты: Материалы Пятой Международной научно-практической конференции 16 – 18 октября 2008 года / Под. ред. В.З. Гарифуллина. – Казань: Изд-во КГУ, 2008. – С.273-281.

11. Таишева С.Н. Роль СМИ Республики Татарстан в решении экологических проблем. / С.Н.Таишева // Средства массовой коммуникации в социокультурном пространстве современной России: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. – Мурманск: Изд-во МГТУ, 2009. – С.39-44.