

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ ВЛИЯНИЯ НА МЕДИЙНЫЙ ЛАНДШАФТ В ПОСТСОВЕТСКОЙ РОССИИ

ECONOMIC INSTRUMENTS OF INFLUENCE ON THE MEDIA LANDSCAPE IN POST-SOVIET RUSSIA

K. Dobrynina

Summary. The economic component of individual issues of media landscape subjects management is briefly analyzed, financial statistics of a number of domestic media outlets are presented, and their individual advantages are highlighted. An optimal retrospective review of the media landscape in the post-Soviet period is given. A conclusion is made about the guidelines for further development of the media landscape, which are based on the successful experience of individual segments of the media market.

Keywords: media landscape, information market, mass media, magazine industry, printed products, advertising market.

Добрынина Ксения Байзетовна

Независимый исследователь

kdobrynina@gmail.com

Аннотация. Кратко проанализирована экономическая составляющая отдельных вопросов управления субъектами медиаландшафта, представлена финансовая статистика ряда отечественных СМИ, выделены их отдельные преимущества. Дан оптимальный ретроспективный обзор медийного ландшафта в постсоветский период. Сделан вывод об ориентирах дальнейшего развития медийного ландшафта, которые основываются на успешном опыте отдельных сегментов медиарынка.

Ключевые слова: медийный ландшафт, информационный рынок, средства массовой информации, журнальная индустрия, печатная продукция, рынок рекламы.

В постсоветской России медийный ландшафт начал формироваться в июне 1990 года с принятием Верховным Советом СССР закона «О печати и других средствах массовой информации», провозгласившего отмену цензуры, установленной Декретом СНК РСФСР о печати, а все средства массовой информации — свободными. В декабре 1991 г. был принят закон «О средствах массовой информации» [1], после чего и стал постепенно развиваться целый пласт экономически успешных СМИ, потому что у редакций появилась возможность финансово-экономической инициативы.

Принятое законодательство позволило реформировать правовое положение редакций, при том, что СМИ становились субъектами экономической деятельности, применяя самокупаемость и самофинансирование, а понятийно и экономически стали соотноситься с предприятием, выполняющим производственно-творческие функции, оперируя терминами «экономика СМИ», «налоги СМИ», «финансовые показатели СМИ» и т.п.

Многие «толстые» журналы — «Волга», «Дружба народов», «Звезда», «Знамя», «Иностранная литература», «Новый мир», «Октябрь», «Юность» и др. перерегистрировались, оформив свидетельства о регистрации, получили статус юридического лица с правом ведения расчётных счетов в банках; при этом они стали формировать медийный ландшафт как совокупность всех медиа. Учитывая, что медийный ландшафт с точки зрения периодичности, распространённости и востребованно-

сти — совокупность меняющаяся, отечественная журналистика, со своей стороны, обогатилась серьёзными изданиями политической направленности — это «Ведомости», «Власть», «Деньги», «Итоги», «Коммерсантъ», «Независимая газета», «Московские новости», «Сегодня» и рядом других. И в 90-х годах прошлого века СМИ как вновь образованные субъекты экономической деятельности несмотря на инфляцию усилили финансовые потоки были переадресованы на руководителей редакций, а информация стала всё более приобретать товарный характер. Базой, обеспечивающей полноценное управление, стал бюджет СМИ.

Тираж отдельных изданий рос на глазах; например, газета «Коммерсантъ», учитывая запрос на информацию, только за 2006 год подняла тираж с 40 тысяч экземпляров до 500 тысяч, что, соответственно, определяло и прибыль — экономический инструмент управления, когда медийный ландшафт выступает как инструмент реализации государственной политики по отношению к рынку.

Со своей стороны, согласно статистике, пик тиражности газет и журналов в исследуемый период приходится на май-июнь 1990 г., когда, в частности, газета «Труд» имела тираж 21,58 млн экземпляров, «Комсомольская правда» — 21,9 млн экземпляров, «Аргументы и факты» — 33,5 млн экземпляров, широкими тиражами выходили «Известия» — 11,0 млн экземпляров и «Правда» — 10,7 млн экземпляров.

Таблица 1.
Показатели деятельности ЗАО «Коммерсантъ».
Издательский Дом

Годы	Выручка	Чистая прибыль
2005	1 476 751 тыс. руб.	39 008 тыс. руб.
2006	1 579 594 тыс. руб.	–
2007	2 272 205 тыс. руб.	244 387 тыс. руб.
2008	2 507 129 тыс. руб.	247 237 тыс. руб.
2009	1 781 494 тыс. руб.	минус 57 268 тыс. руб.
2010	2 032 499 тыс. руб.	116 185 тыс. руб.
2013	2 758 035 тыс. руб.	80 418 тыс. руб.
2016	3 200 тыс. руб.	–
2018	3,4 млрд руб.	807,3 млн руб.

Источник: www.tadviser.ru/index.php/Компания:ИД_Коммерсантъ

Вместе с тем, рассмотрение вопросов экономического развития субъектов медиаландшафта, повышение их доходности в условиях начала 90-х гг. прошлого века стало неразрывно связано с новыми хозяйственными условиями, когда они обросли разного рода обязательствами, чего СМИ с позиций экономических никак не ожидали. И уже в 1992 г. с началом радикальных экономических реформ, либерализации цен, тиражи стали резко сокращаться. В итоге свободы и права, дарованные российским СМИ с подачи либеральной интеллигенции, были девальвированы экономической практикой. Но с 1998 года под влиянием цепи событий стали постепенно формироваться равные обстоятельства для работы всех медиасубъектов, в том числе в контексте взаимодействия СМИ и новых налоговых органов, когда требования Налогового кодекса РФ стали превалировать, заменяя утративший силу порядок государственной поддержки СМИ.

Как показывает анализ, с точки зрения управления медийным ландшафтом, сформировались три основополагающие модели: государственная (в 1992 году ввели систему парламентских дотаций для СМИ), общественная и коммерческая с характерными воззрениями на медийное пространство, для каждой из которых сложились свои уровни управления медиапространством, хотя, конечно же менеджмент использует все типы коммуникации [2].

Прямым субъектом управления медийным пространством обозначено Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, а в его составе — Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям (Роспечать), которое реализовывает стратегическое и оперативное управление медиасферой, управляет имуществом средств массовой информации и коммуникаций, в частности, сетевыми

изданиями, радио, телевидением, издательско-полиграфической деятельностью и пр. И структура управления медийным пространством строится в рамках воздействия на элементы системы. В частности, это затрагивает, прежде всего, регулирование деятельностью СМИ; совершенствование действующего законодательства о СМИ; предоставление определённых налоговых и таможенных льгот, поддержку на подписку на периодическую печать по льготным ценам каталога ФГУП «Почта России» и пр., хотя в России государственная поддержка печатных СМИ явно отстаёт от тех стран, где ставка НДС на производство и распространение периодической печати и книг составляет 0 %.

Вероятно, исправить положение поможет начавшаяся разработка и принятие проекта Концепции развития всей отрасли до 2035 года, для чего на исследование вопроса Медиа-коммуникационный союз (объединение крупнейших вещателей и операторов связи) выделил 36 млн руб. Хотя с 2020 года, когда была предпринята попытка принятия предыдущей версии концепции, вещатели не могут не отражать ситуацию, например, по блокированию трансляции с иностранных спутников или потребовать замены абонентского оборудования и т.п., что потенциально, несмотря на многообразие мнений, с учётом динамики управления, должно бы войти в новый документ. Этого требует и складывающийся экономический объём медиаотрасли.

С этой точки зрения конструкт концепции развития отечественной медиаотрасли до 2035 года зависит от асекьюрации информационной безопасности, прежде всего, в отношении телевидения.

Можно считать, что кроме концепции отрасль подержана законопроектом, позволяющим частным предпринимателям финансировать программы, включая строительство и запуск космических аппаратов. Учитывая опыт ряда стран Европы, Китая и США, опасно затягивать с открытием рынка частного инвестирования, способствующего развитию государственно-частного взаимодействия, что на фоне украинского конфликта важно с точки зрения достаточного обеспечения продукцией двойного назначения, высокоточным измерительным оборудованием для инфракрасной визуализации, отечественными интернет-технологиями, сбора разведанных и данный законопроект в первом чтении принят. Как мы видим, экономические цели медиаотрасли тесно связаны с политическими.

Безусловно, экономическим инструментом управления выступает и специальная кредитная программа поддержки организаций, представляющих медийный ландшафт — печатных СМИ, полиграфистов, электронных и пр.; они смогут воспользоваться льготными кредитами, на субсидирование которых правительством

выделено 3,5 млрд рублей, что позволит не только получать займы по льготным ставкам на поддержание операционной деятельности или выплачивать персоналу зарплату. Решение комплекса задач даст возможность медиаотрасли пополнять оборотные средства, поддерживать штат, сохранять объём и качество выпускаемой продукции [3].

Надо полагать, государственные субъекты медиаландшафта выступают составной частью государственных целей. Так, медиакомпании, имеющие государственную модель финансирования, освещают политические, социальные и культурные вопросы общественного развития, формируя у населения общественное мнение.

Напротив, общественные СМИ используют общественную модель финансирования, нацелены на формирование мнения образованных и нравственных потребителей — клиентов высокосортного медиапродукта, где определяющими являются целевые установки на развитие гражданского общества. При этом предлагаемый контент абсолютно любой тематики подпадает под определённые чёткие требования, такие как качественный и высокий уровень информации, предназначенной разным слоям аудитории, воплощающим ключевые социальные функции.

В сложившихся условиях «общественного развития, совокупности его сущностных отличительных черт, определяющих способы, стимулы, формы организации, результаты жизнедеятельности населения, его экономические, политические, социокультурные интересы и возможности, особенности взаимодействия различных сторон общественных отношений» всё большее распространение получает смешанная модель влияния на медийный ландшафт, которая включает различные источники доходов — государственные источники, доходы от размещения рекламы, частное финансирование, продажу дополнительных услуг и пр. [4].

С учётом глобальных изменений и переориентирования медиаиндустрии на внутренний рынок, синопсис источников, создающих разнообразный медийный ландшафт, будь то телевидение, газеты, социальные сети, сайты, блогеры, интернет-контент [5], оцифровка маркетинговых коммуникаций, внедрение нейросетей и пр. не может обойти вниманием экономические инструменты влияния на него — всё то, что может быть сознательно и целенаправленно использовано в интересах влияния на медийный ландшафт.

В связи с анализом темы, представляют интерес расходы госбюджета на реализацию медиапрограмм, прежде всего, программы «Информационное общество», которые, возможно, возрастут на 5,8 млрд рублей в следующем году, и задачи которой определены, во-первых,

необходимостью создания на основе отечественных разработок конкурентоспособной глобальной инфраструктуры передачи данных; во-вторых, — подпрограмма «Информационно-телекоммуникационная инфраструктура информационного общества и услуги, оказываемые на её основе» включает четыре задачи:

- развивать инфраструктуру средств связи, обеспечивая доступ домохозяйств к широкополосному интернету, прежде всего, в отдалённых, малонаселённых и труднодоступных населённых пунктах»;
- предоставлять подключение и широкополосный доступ социально значимых объектов к единой сети передачи данных и/или сети «Интернет»;
- развивать в стране сети связи 5G/IMT-2020;
- обеспечивать подготовку высококвалифицированных кадров для цифровой экономики.

Так, если в 2023 году расходы по этой программе достигли 320,4 млрд рублей, то в 2024 году должны составить 277,7 млрд рублей [6].

Со своей стороны, прямое воздействие как на медийный ландшафт, так и на медиаиндустрию оказывают значительные финансовые ресурсы, аккумулируемые в том числе на производство и создание как материального (газет, журналов, телепрограмм, кинофильмов, музыкальных записей), так и нематериального продукта — (новостей, общественного мнения, комментариев), которые суть часть медийного ландшафта, направленного на конкретную аудиторию как бы в её интересах.

С другой стороны, в рамках программ грантовой поддержки Российского фонда развития информационных технологий (РФРИТ) намечен рост вложений на разработку и инвагинацию российских ИТ-решений. В 2025 году эти расходы намечено нарастить на 5,1 млрд рублей, а в 2026 году — на 3 млрд рублей [7].

В частности, доход от производства и создания материального и нематериального продукта выступает в том числе и как экономический инструмент влияния на медийный ландшафт.

Как показывает анализ, в постсоветской России постоянно возрастала роль экономических инструментов влияния на медийный ландшафт.

Ретроспективный обзор статистики подтверждает волатильность субсидирования СМИ. Так, если в 2015 году на поддержку СМИ выделялось 94,6 млрд рублей, сокращаясь несколько последующих лет, то в 2023–2025 годы бюджет России профинансирует средства массовой информации не менее, чем на 335 млрд рублей; в 2023 году — на 118 029,1 млрд рублей, в 2024 году — на 108 680,3 млрд рублей, и в 2025 году — на 109 142,2 млрд рублей [8]. Со своей стороны, подобные решения

Таблица 2.

Расходы федерального бюджета на средства массовой информации России (млрд руб.)

	2011	2012	2014	2015	2017	2019	2021	2023	2024
Все СМИ	61,1	77,5	74,8	82,1	83,2	103,5	114,0	122,1	121,3
(ВГТРК) Москва	18,0	19,0	18,5	23,2	23,5	21,9	21,4	24,3	–
«Звезда» Москва	1,5	1,5	1,5	1,5	1,5	2,1	2,0	–	1,6
(ОТР) Москва	0	0	1,5	1,5	1,5	3,1	2,8	3,5	–
«ТВ-Новости» (RT) Москва	11,0	11,0	11,9	17,2	18,7	20,5	27,3	26,7	28,6
«Россия сегодня» (РИА «Новости») Москва	2,6	2,6	2,6	6,1	6,0	6,8	6,8	8,3	10,2
ТАСС Москва	1,0	1,0	1,0	2,6	1,5	1,9	2,0	3,6	3,7
«Первый канал» Москва	–	–	3,5	–	3,0	2,5	–	5,4	6,0
«Пятый канал» «Газпром»	–	–	1,0	–	–	–	–	–	–
Печатные СМИ	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	3,9	4,0	–	–
Остальные СМИ	21,5	36,9	29,3	25,0	22,5	28,6	47,7	–	–

Источник: Роскомнадзор

приняты на фоне спроса на информацию, что в т.ч. определяются исходя из волатильности цен на неё, составом распространителей, сегментом рынка, «цифровизированием», расширением онлайн-пространства, проседанием рынка рекламы в прессе в 2022 году на 41 %, или до 4,8 млрд рублей [9] и т.п. показателей и таким образом формируются и экономические инструменты влияния на медийный ландшафт.

С этой точки зрения можно констатировать, что влияние осуществляется по всем видам текущей деятельности медиаландшафта. Безусловно, интегральные усилия менеджмента обеспечивают прирост собственного капитала, достаточного для влияния на СМИ на макроуровне в рамках экономических интересов учредителей бизнеса, что показывает эффективность их деятельности.

Но, с другой стороны, на микроуровне экономические инструменты влияния на медийный ландшафт не могут не включать смысловое позиционирование новостей — целенаправленное формирование индивидуального смысла того или иного события, что используется в пиар целях на всех рынках — политическом, культурном, экономическом, и др., что характеризуется достаточно серьёзной конкуренцией за применимость информационного потока. Для этого используется определённая комплексная система влияния по типу сопряжённых между собой этапов-блоков, включающая:

- во-первых, выработку собственного информационного потока, которая усиливает определённую позицию потребителей информации, что, кстати, вытекает и из их права на информацию [10].
- во-вторых, это медийность, монополизм на информацию о себе, узнаваемость и рост популярности, предложения к сотрудничеству — всё это приносит управленческую эффективность.

К числу эндогенных инструментов влияния на медийный ландшафт следует отнести сотрудничество сторон в области поставки информации, или как ещё говорят, информационного партнёрства, что может быть представлено в виде анонса новостей, их изложения, комментариев, либо каких-то дополнительных подробностей, итогов.

Примечательно, что важным экономическим инструментом влияния на медийный ландшафт выступает сегментация (детализация) информационного потока — подача типизированной информации, после чего достигается конкретная цель.

В этом ряду нельзя не выделять форму собственности издания (государственная, акционерная, частная), в виде товариществ, единоличных предприятий или обществ, с которыми в полном сопряжении находятся экономические инструменты влияния на медийный ландшафт. Безусловно, от формы собственности издания зависит воздействие на информацию и тем самым воздействие на СМИ. Новости создаются. Поток информации сегментируется. Информационные услуги предоставляются на равных со всеми прочими.

Как мы видим, экономический опыт индустрии имеет серьёзное значение. На фоне фрагментации массовой аудитории классические СМИ задают оптимальный путь развития и для альтернативных средств массовой информации.

Как показывает анализ, газеты улучшают ключевые показатели, по которым оценивается их экономическая эффективность: проводят редизайн, используют обновлённую вёрстку, стремятся максимально визуализиро-

вать данные, менять структуру, усиливают возможности рекламной сетки, реализуют специальные проекты.

Экономический опыт журнальной индустрии имеет серьёзное значение. На фоне фрагментации массовой аудитории классических СМИ, в частности, именно опыт журналов, зафиксировавших оптимальные бизнес-модели, может задать оптимальный путь развития и для альтернативных средств массовой информации. Применительно к практике отечественных массовых печатных изданий, как одного из важнейших рынков народного хозяйства, их развитие должно основываться на чётких ориентирах в долгосрочном периоде.

Таким образом, можно говорить о том, что медийный ландшафт для анализа экономических инструментов влияния им представляет интерес весь постсоветский период. Он формирует мнение об изучаемом предмете в зависимости от источника информации, но источники информации так же находятся в зависимости от экономической политики, от политики государства в тот или иной период, как и от интересов самих источников информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Закон СССР «О печати и других средствах массовой информации» от 12.06.1990 № 1553-1 // Ведомости Съезда народных депутатов СССР и Верховного Совета СССР от 27 июня 1990 г. № 26 ст.493; Декрет о печати // газета Временного рабоче-крестьянского правительства. 28 октября (10 ноября) 1917 г.; Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124-1 // Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации от 13 февраля 1992 г. № 7 ст.300.
2. Бузин В.Н. Уровни управления российским медиaprостранством // Общество. Среда. Развитие. -2012. № 1 (22). — С. 121–125; Регулирование и саморегулирование СМИ на постсоветском пространстве. Материалы Международной летней школы по медиaprаву. Минск, 25–27 мая 2009 г. — Минск. — БГУ. — 2009. — С 13.
3. Распоряжение от 19 мая 2022 года №1235-р // <http://government.ru/docs/45449/>
4. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. — М.: Аспект Пресс, 2003. — С. 177–180; Никифоров Л.В. (отв. ред.). Смешанное общество: Российский вариант. — М.: Наука, 1999. — С.5–6.
5. Волков Д.А. Гончаров С.В. Российский медиаландшафт: основные тенденции использования СМИ // Вестник общественного мнения. — № 1–2 (124) январь–июнь 2017. — С. 105–129.
6. Пояснительная записка к законопроекту от 05.12.2022 г. № 466-ФЗ «О федеральном бюджете на 2023 год и на плановый период 2024 и 2025 годов» // pravo.gov.ru
7. Постановление Правительства РФ от 3 мая 2019 г. № 550 // gov.ru
8. Дмитриева Е.Н. и др. Государственное субсидирование средств массовой информации // Форум молодых учёных. -№ 12 (16). — 2017. — С. 635; // tass.ru/ekonomika/15899657
9. Игнатъев Д. Рынок рекламы в России достиг исторического рекорда // Ведомости. 26 марта 2023 г.
10. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». Ст. 2. // Российская газета. 2006. 29 июля.

© Добрынина Ксения Байзетовна (kdobrynina@gmail.com)

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»