**Проект диссертационного исследования на тему:**

**«Трансформация сетевых структурных связей регионального медиарынка России»**

**Постановка проблемы**

Начиная с конца 1970-х годов исследования политической экономии массовых коммуникаций фокусировались на изучении вертикальной и горизонтальной интеграции, и как следствие, концентрации корпоративной собственности медиакомпаний. Основная позиция исследователей заключалась в том, что капиталистический корпоративный контроль помогает поддерживать и воспроизводить доминирующую идеологию [Bagdikian 1980]. Они воспринимали медиа индустрию (в первую очередь медиа индустрию США) как сконструированную влиятельными интересами заинтересовпнных лиц, а не являющуюся результатом «естественных» причин. Отличительными структурными чертами такой системы являются концентрация, конгломераты и концентрированный корпоративный контроль [McChesney 2000].

Более поздние исследования в этой области опровергают эти выводы и утверждают, что использование собственником медиа в своих личных экономических или политических интересах или случаи цензуры со стороны рекламодателей не являются систематический признаком такой системы. Индустриализация культуры и массовое тиражирование – вот что сломало идеологической контроль [Garnham 2011]. Продолжая эту мысль В.Моско заявляет, что человек, возглавляющий компанию значит меньше, чем четкие индустриальные модели медиа производства и финансовой отчетности, которые ставят интересы выручки, прибыли и стоимости акций выше всех других аспектов влияния [Mosco 2009: 69]. То есть для современных медиарынков рыночные механизмы являются более важным источником контроля, чем права собственности.

Исследования многообразия форм медиакапитала в регионах России и специфики концентрации медиа собственности в регионах выявили, что от моделей прямого владения медиа государство уходит к моделям, когда властный ресурс реализуется не за счет участия государства в капитале медиа, но за счет разветвленных схем финансирования [Naoumova et al. 2012]. Таким образом, СМИ, формально являясь независимыми, фактически оказываются подконтрольны властным структурам. Однако этот контроль реализуется через рыночное взаимодействие. Модели прямого финансирования медиа через строку в бюджете постепенно переходят в модели информационных договоров и конкурсных процедур, которые позволяют не менее эффективно обеспечивать выгодное власти информационное поле. Причем в таких отношениях находятся как государственные (которые помимо этого имеют прямое финансирование), так и частные компании. Трансформация моделей финансирования оказывает влияние на изменение структурных связей участников медиа рынка. Такие модели взаимодействия, характеризуются неформальными отношениями между участниками, личными знакомствами и т.д. Стоит отметить, что такие параллельные (традиционным) формы финансирования положительно воспринимаются большинством региональных медиа компаний и зачастую являются единственной возможностью выжить в условиях слабого рекламного рынка.

Таким образом, можно предположить, что государство в рамках рассматриваемого рынка действует как участник рыночных отношений, а не регулирующий или контролирующий институт. Медиакомпании находятся в рыночных отношениях с государством, так же как они взаимодействуют с другими рекламодателями. Однако, если рекламодатель размещает рекламу, то государство как правило «заказывает» контент, который воспринимается аудиторией как журналистский материал. Товаром на этом рынке является лояльность, то есть можно говорить о ее коммодификации. Именно ее по сути покупает государство у медиа.

Следовательно можно предположить существование параллельного основному поля регионального медиарынка. В рамках основного поля реализуется классическая бизнес-модель СМИ, когда в финансировании участвует рекламодатель или аудитория или индустрия или государство (через прямое обладание правами собственности) [Picard 2002]. На параллельном поле происходят рыночные обмены в рамках информационных договоров между государственными организациями и медиа компаниями. Роль государства на основном и параллельном полях регионального медиарынка различна. В структуре параллельного поля государство выступает полноправным участником рыночного обмена, в то время как на основном поле государство выполняет регулирующую функцию или служит арбитром.

**Ключевые понятия**

*Региональный медирынок*. Под региональным медиарынком в рамках настоящего исследования понимается совокупность медиарынков субъектов РФ. Также понятие употребляется для обозначения медиарынка конкретного региона (например, медиарынок Липецкой области).

*Информационный договор.* Под информационным договором или контрактом в рамках настоящего исследования понимается контракт, заключаемый на конкурсной основе между государственным заказчиком и исполнителем (коммерческой, государственной или некоммерческой компанией) на предоставление различных информационных услуг.

*Параллельное организационное поле регионального медиарынка*. Под параллельным полем в логике подхода организационных полей [DiMaggio, Powell 1991; ДиМаджио, Пауэлл 2014] мы понимаем совокупность участников, связанных отношениями в рамках исполнения информационных контрактов.

**Объект исследования**

Объектом исследования является рыночное взаимодействие в рамках реализации информационных договоров медиа компаниями на региональных медиа рынках России.

**Цель исследования**

Изучить феномен информационных контрактов с позиций рыночного взаимодействия

**Задачи исследования**

* изучить систему информационных контрактов как параллельное поле регионального медиарынка России
* описать разнообразие контрактов, создать их типологию
* построить и описать сеть участников параллельного поля, конфигурацию сети, характеристики сети
* выявить роль неформальных отношений между участниками параллельного поля

**Гипотезы исследования**

**H1** Система информационных контрактов на региональном медиарынке формирует параллельное организационное поле, характеризующееся специфическими структурными связями и отношениями.

**H2** Практики в рамках параллельного поля являются укорененными и принимаемыми большинством участников регионального медирынка.

**H3** Государство в структуре параллельного поля регионального медиарынка России выступает полноправным участником рыночных отношений.

**H4** Система информационных контрактов формирует долгосрочные лояльные отношения между исполнителем (медиакомпания) и заказчиком (государство).

**Основные литературные источники**

Для теоретического осмысления системы информационных контрактов на региональном медиарынке мы используем теорию полей. Восприятие рынка как поля развивается по крайней мере в трех основных направлениях, представленных – П.Бурдье, Н.Флигстином, У.Пауэллом и П.ДиМаджио [Юдин 2006]. П.Бурдье, будучи сторонником структурного подхода, понимает под полем проекцию структуры этого поля. Бурдье пишет, что агенты создают пространство поля экономики, которое и существует за счет действия этих агентов, которые находятся внутри него и придают ему определенную структуру [Бурдье 2014: 137]. То есть Бурдье утверждает, что именно агенты и капитал, которым они располагают, определяют структуру поля и, соответственно, совокупность сил, воздействующих на предприятия в данном поле. То есть вес агента в поле зависит от его положения в поле, которое в свою очередь определяется наличием и структурой капитала, а также зависит от всех других агентов и отношений между ними [Бурдье 2014: 138]. Что касается роли государства, Бурдье считает, что оно является не только регулятором или арбитром, но и участвует в формировании спроса и предложения. Однако, Бурдье считает его внешним окружением поля [Бурдье 2014: 152-153].

Флигстин развивает подход Бурдье и пишет, что социальная структура поля является «культурной конструкцией, за счет которой доминирующие и доминируемые предприятия сосуществуют в среде общих представлений, объясняющих, почему определенные организации доминируют» [Флигстин 2013: 122]. Автор вводит понятие «концепции контроля», которая есть «повествование о том, что представляет собой предприятие и каково его место среди основных конкурентов. Также это еще и интерпретативная рамка для понимания и оправдания собственных действий» [Флигстин 2013: 124]. В отличии от модели Х.Уайта [Уайт 2010], где компании наблюдают за действиями конкурентов, цель концепции контроля Флигстина – создание социальных смыслов, которые позволяют предприятиям избежать прямой конкуренции и урегулировать свои внутренние политические проблемы [Флигстин 2013: 125]. Таким образом следить за конкурентами не нужно, поскольку конкуренты сами будут вести себя исходя из структур восприятия, навязанных доминирующими участниками поля [Юдин 2006]. Для Флигстина также, как и для Бурдье, характерно внешнее позиционирование государства по отношению к полю. Государство по Флигстину – набор полей, в которых оно осуществляет политику, навязывая формальные правила и стимулируя тем самым возникновение неформальных [Юдин 2006].

Однако существуют эмпирические доказательства действий представителей государственной власти как полноправных участников рынка [Юдин 2006]. Поэтому для настоящего исследования мы будем использовать более широкое определение поля, предложенное Пауэллом и ДиМаджио [2010], которые понимают под организационным полем «те организации, которые в совокупности составляют сферу институциональной жизни: ключевые поставщики, потребители ресурсов и товаров, регулирующие организации и другие организации, производящие сходные услуги или товары». При этом в структуре параллельного поля регионального медиарынка государство (точнее государственные организации или отдельные индивиды) выступает поставщиком информационных контрактов, а медиакомпании – потребителями, которые взамен на контракты продуцируют лояльные отношения к заказчику.

Поскольку исследование будет касаться конструирования социальной сети параллельного поля, стоит сказать несколько слов о социальном сетевом анализе (social network analysis, SNA). Cетевой анализ есть подход структурной социологии, основанной на представлении о том, что социальные отношения оказывают влияние на поведение индивидов и групп [Mizruchi 1994; Knox et al. 2006]. В соответствии с сетевым подходом, рынки различаются прежде всего структурой сложившихся связей между их участниками [Радаев 2003].

Сетевые структуры медиа индустрий имеют ряд особенностей. Например, киноиндустрия характеризуется краткосрочными повторяющимися связями между участниками рынков [Faulkner, Anderson 1987], для книгоиздания и музыкальной индустрия также характерна подобная система отношений в сети, особенно на этапе производства культурного продукта [Hirsch 1972]. Для телевизионного рынка сети становятся способом найма персонала, поиска талантов и способом получения слухов индустрии [Antlcliff et al. 2007]. С другой стороны сетевая культура укореняет и ряд отрицательных свойств – снижения лояльности компании-нанимателю, невозможность войти в индустрию медиа, не будучи участником сложившейся сети отношений [Lee 2011]. Изучение сети отношений параллельного поля регионального медиарынка позволит пролить свет на структуру связей его участников, конфигурацию сети и, как следствие, особенности функционирования таких рыночных отношений.

**Эмпирические данные**

Выборка для исследования составляет 12 регионов – Липецкая область, Свердловская область, Республика Татарстан, Томская область, ХМАО, Ростовская область, Нижегородская область, Алтайский край, Республика Мордовия, Иркутская область, Республика Дагестан, Республика Карелия. Региона для исследования были отобраны следующим образом. За основу была взята классификация регионов социального географа Н.Зубаревич, которая разделяет регионы по двум основаниям – факторы географические и факторы социально-экономические [Россия регионов … 2005]. Географический фактор в целом она называет «Степень освоенности территории», которая характеризует диверсификацию экономики региона. А вторым критерием становится «экономическое положение домохозяйств», агрегированный показатель, основанный на ВРП на душу населения, реальных доходах населения к прожиточному минимуму, уровень бедности [Zubarevich & Safronov 2014]. Для данного исследования мы также учитывали наличие в регионе титульного этноса. Таким образом получается 8 типов регионов по степени территориальной освоенности, социально-экономическому положению и наличию титульного этноса. Но поскольку регионы распределены по типам неравномерно и доли регионов одного типа сильно превышают другие, в итоговую выборку вошло пропорциональное количество регионов каждого типа, итого 12 регионов.

*Анализ контрактов.* Собраны базы контрактов по тематике СМИ, заключенных между государственными структурами и медиа компаниями в период с 2011 по 2014 гг. Базы содержат данные о заказчике, исполнителе (наименование, организационная форма), предмете контракта, стоимости.

Сначала база контрактов была приведена в единообразный вид, убраны задвоенные значения или разные написания одной компании (проверка по ИНН) и т.д. Далее была выполнена первичная описательная статистика о размере и количестве контрактов и их распределении по заказчикам, исполнителям, организационным формам исполнителей и по годам.

Далее планируется построение сети контрактов, которая поможет выявить как заказчики и исполнители связаны между собой и какая конфигурация сети характерна для такого рода рыночных отношений, различается ли она по регионам.

Также наименования контрактов были закодированы по типу их содержания для построения типологии контрактов.

*Экспертные интервью*

После завершения этапа работы с базой контрактов, планируется, что полученные результаты будут верифицированы через экспертные интервью с участниками региональных медиарынков из выборки. Предполагается собрать интервью в 4 регионах выборки.

Помимо верификации полученных результатов, задача экспертных интервью выявить роль неформальных отношений в реализации системы информационных контрактов.

**Структура работы**

Исследование предполагает выполнение следующих этапов:

* Построение теоретической базы исследования на основе трех исследовательских направлений: исследования структуры медиакапитала и форм контроля через права собственности (политическая экономия массовых коммуникаций), социальному сетевому анализу медиарынков, теория полей. (Выполнено)
* Создание баз данных по заключенным государственным контрактам в сфере медиа по выборке из 12 регионов. Обработка базы. Описательная статистика. Создание классификации контрактов. (Выполнено)
* Построение сети распределения контрактов на информационные договоры. Первые выводы о структуре связей на региональном медиарынке, сравнения регионов. (работа сейчас ведется).
* Верификация полученных данных через глубинные экспертные интервью с журналистами и менеджментом (или владельцами) СМИ в регионах выборки. Уточнение результатов. (осень, 2015).
* Концептуализация понятия параллельного рынка и сетевой системы связей на этом рынке и товаров, обмениваемых на этом рынке. Итоговые выводы.

**Литература**

Бурдье, П. (2014). Социальное пространство: поля и практики. Отв. ред. перевода, сост. Н.А.Шматко. СПб.: Алетейя – 576 с.

ДиМаджио, П. Д., & Пауэлл, У. В. (2010). Новый взгляд на «железную клетку»: институциональный изоморфизм и коллективная рациональность в организационных полях. Экономическая социология, 11(1), 34-56.

Радаев В.В. 2003. *Социология рынков: к формированию нового направления*. М.: ГУ ВШЭ, 328.

[Россия регионов: в каком социальном пространстве мы живем?](http://publications.hse.ru/view/82095801) / Под общ. ред.: Н. В. Зубаревич. М. : Поматур, 2005.

Флигстин, Н. (2007). Государство, рынки и экономический рост. Экономическая социология, 8(2), 41-60.

Флигстин Н. (2013) Архитектура рынков. Экономическая социология капиталистических обществ XXI века. Пер. с англ. А. А. Куракина; под науч. ред. В. В. Радаева. М.: Изд. дом Высшей школы экономики. — 390 с.

Уайт, Х. (2010). Откуда берутся рынки. Экономическая социология, 11(5), 54-83.

Юдин, Г. Б. (2006). Рынки как поля: попытка реконцептуализации. Экономическая социология, 7(4), 27-42.

Antcliff, V., Saundry, R., & Stuart, M. 2007. Networks and social capital in the UK television industry: The weakness of weak ties. *Human Relations*, 60(2): 371-393.

Bagdikian, B. H. (1980). Conglomeration, concentration, and the media. Journal of communication, 30(2), 59-64.

DiMaggio P. J., Powell W. W. 1991. The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. In: Powell W. W., DiMaggio P. J. (eds.). The New Institutionalism in Organizational Studies. Chicago and London: The University of Chicago Press.

Faulkner R. R., Anderson A. B. 1987. Short-term projects and emergent careers: Evidence from Hollywood. *American journal of sociology*. 879-909.

Garnham, N. (2011). The political economy of communication revisited. The handbook of political economy of communications, 41-61.

Hirsch P. M. 1972. Processing fads and fashions: An organization-set analysis of cultural industry systems. *American journal of sociology*. 639-659.

Knox H., Savage M., Harvey P. 2006. Social networks and the study of relations: networks as method, metaphor and form. *Economy and Society*. 35(1): 13-140.

Lee, D. 2011. Networks, cultural capital and creative labour in the British independent television industry. *Media, Culture & Society*, 33(4): 549-565.

McChesney R. U.S. (2000). Media at the Dawn of the Twenty-first Century. In McChesney R. W., Scott B. (ed.). 2004. *Our unfree press: 100 years of radical media criticism*. New Press; 60-75.

Mizruchi M. S. 1994. Social network analysis: Recent achievements and current controversies. *Acta sociologica*. 37(4): 329-343.

Mosco V. The Political Economy of Communication. SAGE Publications. 2009.

Naoumova, I., Kachkaeva, A., Kiria, I., & Rogers, A. (2012). Informal Instruments of Formal Power: Case of Russian Mass Media. International Business: Research, Teaching and Practice, 6(1).

Picard, R. G. (2002). The economics and financing of media companies (Vol. 1). Fordham Univ Press.

Zubarevich N.V., Safronov S.G. (2014) Inequality in the Socioeconomic Development of the Regions and Cities of Russia in the 2000s, Sociological Research, 53:6, 48-68