



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Встраивание новых медиа в структуру регионального медиарынка России: политэкономический подход

Ольга Довбыш

младший научный сотрудник,

Лаборатория медиаисследований ЦФИ НИУ ВШЭ

dovbysh@hse.ru

Становлению социальных медиа сопутствовала оптимистичная идеология, постулирующая, что социальные медиа являются новаторской технологией («web 2.0»), предоставляют новые возможности для социального участия, приведут к «экономической демократии», установят новые формы политической борьбы («Твиттер революция») и демократии («participatory culture») и т.д. Такая идеология была необходима для убеждения инвесторов и пользователей, что социальные медиа есть новая модель накопления социального капитала.

Fuchs, C. (2012). Dallas Smythe Today-The Audience Commodity, the Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory. Prolegomena to a Digital Labour Theory of Value. tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society, 10(2), 692-740.

Марксистский классовый подход рассматривает изменения в классовой структуре как вытекающие из значительных преобразований существующего способа производства. Создает ли, с точки зрения классового анализа, информационное общество новый способ производства?

Garnham, N. (2004). Class analysis and the information society as mode of production. Javnost-The Public, 11(3), 93-104.

Сочленение экономического и политического влияния государства на региональном медиарынке России формирует устойчивую структуру рыночных отношений, а также влияет на развитие и воспроизведение государственной идеологии.

Рекламные рынки большинства российских регионов являются недостаточно развитыми, чтобы дать возможность СМИ функционировать и оставаться рентабельными только за счет доходов от прямой рекламы. Существующий рекламный рынок, где значительную часть (порядка 50%) рекламы в регионах забирают федеральные СМИ (телеканалы), структурирован не в пользу региональных СМИ

Джумаев И.Ю. (2013) Российский региональный рекламный рынок: состояние, тенденции, перспективы, Российский рекламный ежегодник 2012 под ред. В.П.Коломиеца. Аналитический центр "Видео Интернешнл", 187-200.

Таким образом специфика рекламной формы финансирования заключается в том, что почти нигде она не является в чистом виде единственным источником дохода и почти всегда сопровождает иные формы финансирования.

Основные способы финансирования СМИ властными структурами:

- Прямое финансирование из средств бюджета
- Информационные контракты
- Гранты, конкурсы и т.д.

Новые медиа (социальные медиа, блогосфера) в России формируют параллельную общественную сферу, небольшую с точки зрения аудитории и специфическую. Эта сфера является неинституционализированной, то есть выключенной из какого-либо регулирования со стороны властных структур

Kiriya I. The Culture of Subversion and Russian Media Landscape // International Journal of Communication. 2012. No. 6. P. 446-466.

Представители политэкономии склонны изучать «новые медиа» с позиции того, как дефицитные ресурсы нового коммуникационного пространства распределяются, контролируются и какие последствия это имеет для общества, а также как структурированы и дифференцированы властные отношения.

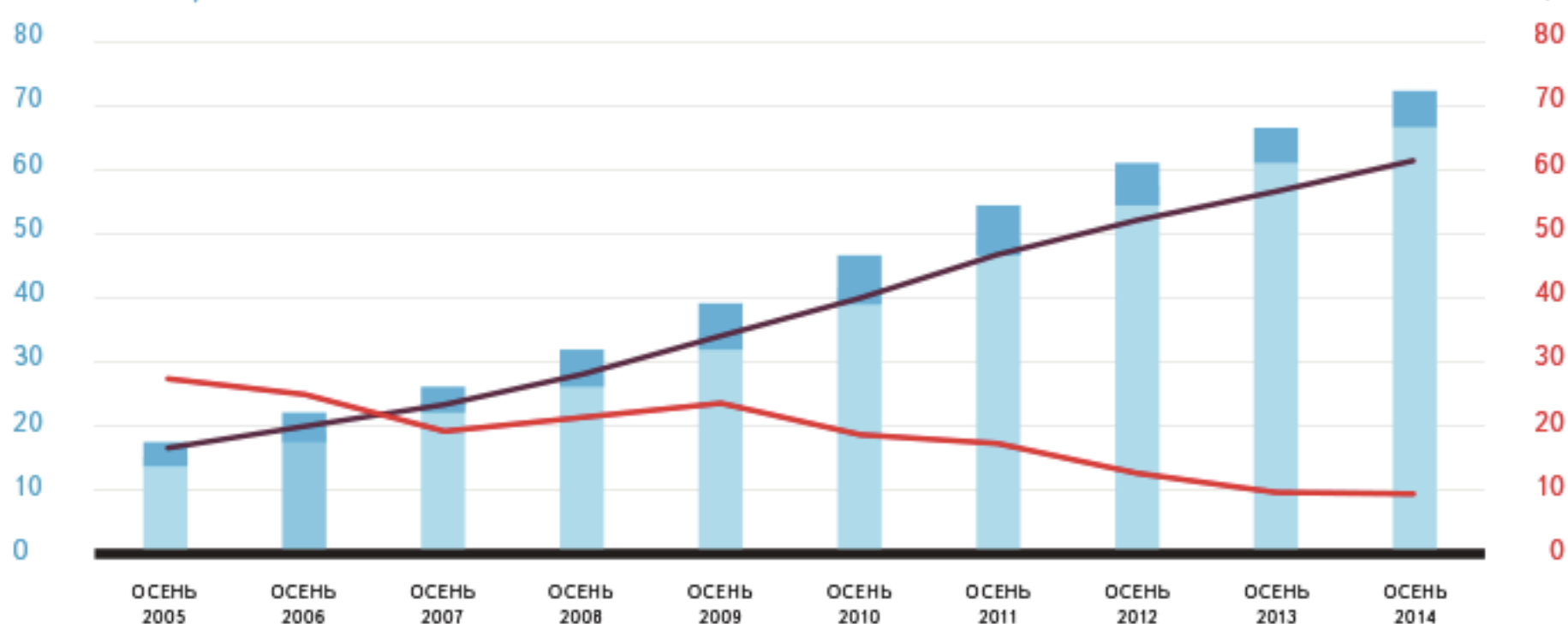
Mansell, R. Political Economy, Power and New Media. New Media & Society, Fifth Anniversary Issue: “What’s Changes About New Media?” 6(1), 2003.

Существующие отношения между участниками регионального медиарынка, которые формируют определенную структуру рынка, воспроизводятся в системе новых медиа. Властные структуры выстраивают отношения (и контроль) с новыми медиа по моделям «старых».

АУДИТОРИЯ И ПРОНИКНОВЕНИЕ ИНТЕРНЕТА В РОССИИ

- Прирост за год, млн человек
- Пользователей, млн человек
- Проникновение, %
- Годовой прирост числа пользователей, %

Пользователи, млн человек



Здесь и далее, если не оговорено иное, аудитория интернета — это все пользователи, которые выходят в сеть не реже одного раза в месяц с любого устройства, включая мобильные.

Проникновение интернета — доля людей, пользующихся интернетом хотя бы раз в месяц, среди населения страны.

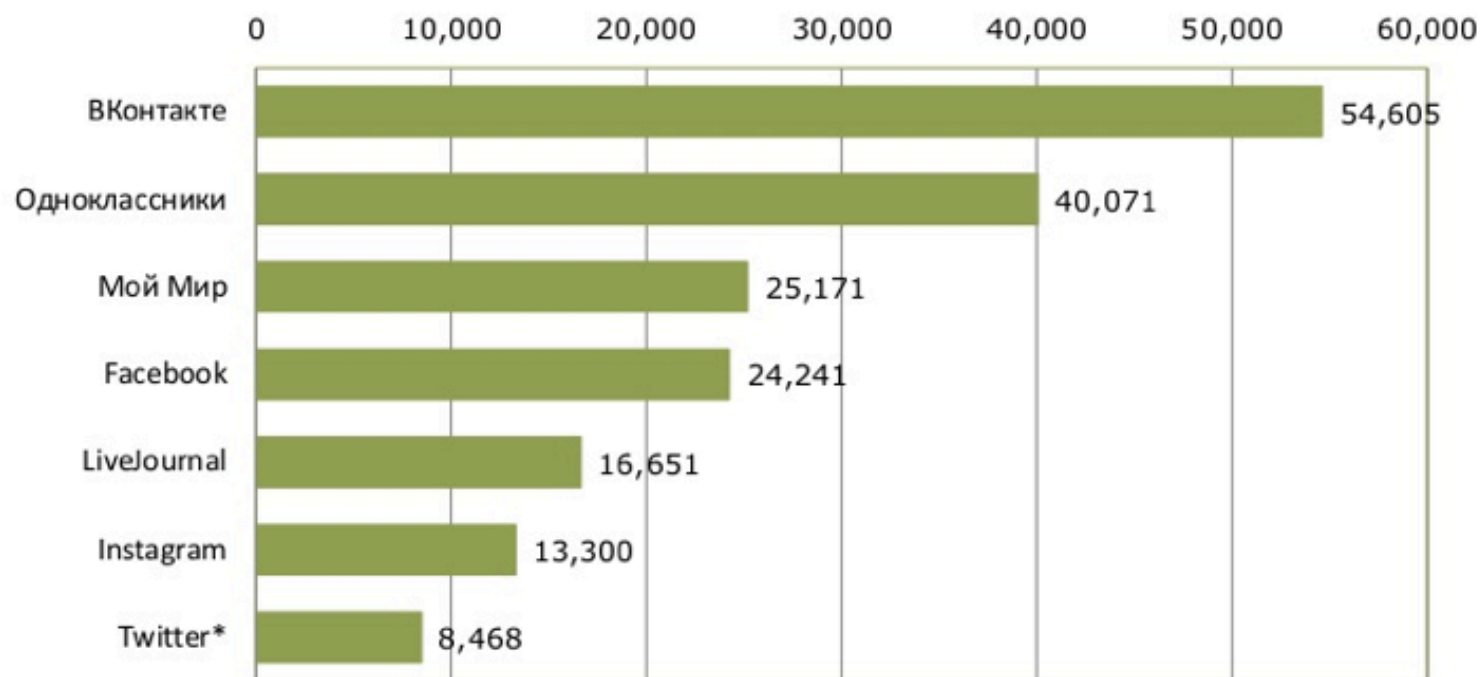
ПО ДАННЫМ ФОМ, ОСЕНЬ 2014



ПОПУЛЯРНЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В РОССИИ ПО АУДИТОРИИ

АУДИТОРИЯ ЗА МЕСЯЦ , ТЫС. ЧЕЛОВЕК

Россия, 12-64 лет, ноябрь 2014



* TNS Web Index, ноябрь 2014г.

данные по Twitter экстраполированы, исходя из аудитории за день и частоты посещений в месяц

Основные модели – через финансирование и через лояльность

Через финансирование

Информационные договоры:

- Освещение деятельности органов власти.
 - *Оказание услуг по подготовке и размещению информационных материалов (текстовых и фотоматериалов) о деятельности депутатов Омского городского **Совета на страницах Интернет-СМИ «Омск-300»** (www.omsk300.ru)*
 - *Услуги по информационному освещению ежегодного отчета Правительства РС (Я) в интернет-СМИ*
 - *Оказание услуг по разработке и осуществлению программы продвижения деятельности органов исполнительной власти Новосибирской области в **социальных медиа***
- Освещение социально значимой тематики
 - *Услуги по поддержке туристического события, проводимого в Республике Саха (Якутия) в **популярных интернет СМИ и блогах***

Через формирование лояльности

Блог-туры

- Обычно организуются через блогера-посредника

«Несмотря на то, что наше путешествие организовано под эгидой единороссовского молодёжного проекта #ЧувашскаяКругосветка, к чему я отношусь, мягко говоря, без пиетета (память о руководящей и направляющей КПСС и её узнаваемом стиле выветрить из меня невозможно), в экскурсии я поучаствовал с удовольствием. В конце концов, на родине есть хороший завод, и политика тут ни при чём» (alexey-donskoy.livejournal.com)

Мероприятия для блогеров

- Школы для блогеров

- *«А ещё министр был доброжелательным, я б сказала, весёлым... Попросил нас представиться, внимательно слушал и даже пометки какие-то делал на листочке со списком... И слушайте, мне положительно нравится, что те чиновники, с которыми мы встречались - адекватные люди, с хорошим чувством юмора и широкими взглядами. Таки очень приятно рвётся шаблон!» (irjska.livejournal.com)*

- Встречи с руководством региона

- *«Но мне интересно было посмотреть на человека, возглавившего родную для меня республику. Что ж, посмотрел, послушал. Мнение неоднозначное, но явно со знаком плюс. В любом случае, встреча с блогерами, в том числе и откровенно нелояльными (это я о себе) - затея смелая, этот шаг вызывает уважение» ([/udikov.livejournal.com](http://udikov.livejournal.com)).*



[vansyazky_m](#)

5 фев, 2013 11:59 (UTC)

Саш, мы тут в продолжение нашей встречи затеяли Школу молодых интернет-журналистов. Второй сбор планируем в марте, хотим пригласить Илью Родина и ты приезжай.

[Ссылка](#) [Ответить](#) [Уровень выше](#) [Ветвь дискуссии](#)



[udikov](#)

5 фев, 2013 12:02 (UTC)

Ок, если по работе никуда не сорвусь, с радостью. Что от меня требуется?

[Ссылка](#) [Ответить](#) [Уровень выше](#) [Ветвь дискуссии](#)

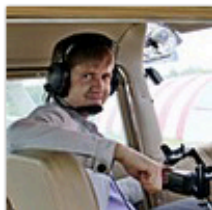


[vansyazky_m](#)

5 фев, 2013 13:09 (UTC)

Поделиться опытом с молодежью, дать практические советы. Ты ж редактор молодежной газеты :)))

[Ссылка](#) [Ответить](#) [Уровень выше](#) [Ветвь дискуссии](#)



[udikov](#)

5 фев, 2013 13:12 (UTC)

Дык когда это было - уже 7 лет назад) С тех пор в этой нише и не работал)

[Ссылка](#) [Ответить](#) [Уровень выше](#) [Ветвь дискуссии](#)

Технодетерминистский подход в данном случае не является объяснительным, поскольку структура и функционирование регионального медиарынка России характеризуются в первую очередь влиянием экономического и политического капитала

Развитие рынка новых медиа в российских регионах происходит в большой степени по тем же законам и правилам, что и традиционные медиа. Структурных изменений не происходит. Региональный медиарынок контролируется властными структурами через экономические инструменты, «новые медиа» встраиваются в уже сложившуюся традицию рыночных отношений, укрепляя и ретранслируя ее.

Альтернативные политические дебаты в этой сфере изолированы от других сфер и от массовой аудитории и ведут к еще большей маргинализации политических сил, в этой сфере представленных.

Кирия И. В. Социальные медиа как инструмент политической изоляции в России // В кн.: Смеющаяся НЕреволюция: движение протеста и медиа (мифы, язык, символы) / Под общ. ред.: А. Г. Качкаева. М. : Фонд «Либеральная миссия», 2013. С. 12-24.



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Спасибо за внимание!

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

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

www.hse.ru