

УДК 32.109.51

Розина В.А.*(г. Москва)*

ФАКТОРЫ КОММЕРЧЕСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ И СМИ В СВЕТЕ КОНСЬЮМЕРИЗАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЖИЗНИ

Аннотация. Статья посвящена изучению развития коммерческого сотрудничества органов государственной власти и СМИ. Эта тенденция стала следствием консьюмеризации политической жизни, т. е. появления рыночных черт в политическом процессе. На поле госуправления стал формироваться своеобразный рынок, изменивший роль СМИ – из традиционного коммуникатора они начали превращаться в площадку для взаимодействия производителей и «потребителей» политических «товаров». Факторы и причины этого явления и стали предметом данного исследования.

Ключевые слова: политический рынок, консьюмеризм, политик, органы государственной власти, информагентство, пресса.

V. Rozina*(Moscow)*

FACTORS OF COMMERCIAL AUTHORITIES' INTERACTION WITH MASS MEDIA EXAMINED THROUGH THE CONSUMERIZATION OF POLITICAL LIFE

Abstract. The article is devoted to the development of commercial partnership of the authorities and mass media. This trend resulted from consumerization of political life, that is: appearance of economical tendencies in the political process. In the field of public administration a kind of market is forming, which has changed the role of mass media – instead of being a traditional communicator they are turning into a source of cooperation between “producers” and “consumers” of “political goods”. Factors and reasons of the phenomenon became the subject of the author’s research.

Key words: political market, consumerism, politician, authorities, news agency, mass media.

Оказание информационных услуг на международном и федеральном уровне по освещению деятельности губернатора, информационное сопровождение работы Правительства и Законодательного собрания области – подобные заявки всё чаще стали появляться на сайтах по закупкам. Заказчиком услуг выступает администрация региона, постав-

щиками – печатные СМИ, информагентства, теле- и радиоконпании.

Тренд стал следствием развития политической консьюмеризации (от англ. consumer (покупатель), т. е. процесса появления рыночных черт в политической жизни общества. На поле госуправления формируется своеобразный рынок, в характеристиках которого появляются маркетинговые термины: целевая аудитория, медиапланирование, бренд. Трансформируется и роль СМИ, как посредника-коммуникатора: медийное поле становится площадкой для взаимодействия производителей и потребителей политических товаров (подробнее об этом см.: [9]). Как отмечал американский аналитик Уильям Данкерли: «Когда потребности общества в различных товарах и услугах превосходят вместимость подобного примитивного рынка, на передний план выходит роль СМИ» [1, с. 120].

В итоге информационное сопровождение деятельности властей из PR-акции превращается в закупку для нужд администрации. В настоящее время часть подобных договоров проходит через систему госзакупок по 94 ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» [10].

Это подтверждают примеры, собранные по данным контент-анализа материалов по договорной работе администраций субъектов федерации РФ в 2011–2012 годов. Так, в этот период:

Администрация Ханты-Мансийского округа (Югры) провела аукционы по заключению контрактов на размещение информации о социально-экономической деятельности органов госвласти ХМАО в СМИ [5]. Начальная цена на услугу «по организации информирования населения Югры о реализации окружных программ и деятельности правительства ХМАО в региональных врезках на российском информационном телевизионном канале круглосуточного вещания на территории ХМАО» [5] – 18,7 млн. рублей. Администрация **Кировской области** выделяла деньги по меркам регионального бюджета тоже масштабно [6]. Согласно госзаказу №11/ОК-000402/ЧЕЛ на услуги по информсопровождению региона в СМИ в 2011 году было выделено 12,5 миллионов рублей. **Приморский край** размещал заказ на освещение деятельности Заксобраний в периодических печатных изданиях [3]. PR-кампания состояла из 13 лотов, с общей ценой 884 926 рублей. **Администрация Калининградской области** в апреле 2012 г. объявила конкурс на право заключения государственных контрактов на оказание услуг «по информированию граждан через СМИ о решении вопросов, связанных с социально-экономическим развитием области» [8]. На эти задачи предполагалось из-

расходовать не более 25,5 млн. рублей. **Администрация Тульской области** «на оказание информационных услуг по освещению деятельности губернатора и правительства Тульской области, органов исполнительной власти региона» в 2012 г. потратила 1,276 млн. рублей только на ТВ [7]. Для радио и печатных СМИ были предназначены отдельные лоты. **Администрация Воронежской области** также планировала ряд информационных услуг на 2012 г. [4]. Было объявлено 6 лотов общей стоимостью в 5 150 000 рублей. Основная тематика – «оказание услуг по публикации информации о деятельности губернатора и правительства Воронежской области для массовых читателей города Воронежа и Воронежской области». **Администрация Камчатского края** провела ряд конкурсов. На «оказание информационных услуг федерального информационного агентства на международном уровне по освещению деятельности Губернатора и Правительства Камчатского края, исполнительных органов государственной власти Камчатского края» для федеральных информагентств предназначались 4 лота по 2 200 000, 2 012 000, 1 400 000 и 960 000 рублей соответственно [2].

Приведённые данные показывают, что оценка медиаматериалов как категории потребительских товаров стала распространённым явлением. Однако факторы такого взаимодействия остаются пока неизученной областью. Рассмотрение одного из аспектов – сотрудничества власти с федеральными информагентствами – стало темой данного исследования.

Автором в 2011–2012 гг. был проведён социологический опрос представителей администраций 75 регионов Российской Федерации¹ по вопросам взаимодействия или отказа от работы с федеральными информационными агентствами. Согласно полученным данным, выбор именно федеральных агентств был обусловлен известностью бренда (76%), правительственным статусом (57%), уникальностью предоставляемых услуг (66%), гарантией на предоставляемые услуги (61%), наличием в регионе представителя агентства (51%)².

При обсуждении потенциального сотрудничества или отказе от него не прозвучали данные об эффективности размещения информации, её цитируемости и других характеристиках. Среди причин, по которым представители администрации выбирали конкретное информа-

¹ Для этого опроса из изначальной выборки по всем регионам были исключены Республики Чечня, Ингушетия, Дагестан и Северная Осетия из-за сложной текущей геополитической обстановки, а также города федерального значения Москва и Санкт-Петербург, Московская и Ленинградская области.

² По условиям опроса можно было выбрать несколько вариантов.

гентство, были: его известность (67% случаев), государственный статус (70%), желание привлечь к работе все ведущие информагентства (55%), решение «просто попробовать» (24%), заинтересованность в каких-то отдельных пунктах коммерческого предложения (11%). Играло свою роль и наличие бюджетных средств, которые необходимо реализовать до конца года (8%)³.

Аргументы «против» сложно подвести под единый знаменатель, так как в каждом случае они носили субъективный характер. В частности, приводились доводы о том, что «информация агентства идет через Интернет, который не все читают» (Хабаровский край), «позиции федеральных агентств сильнее на международной арене, чем в России» (Новгородская область), «информацию о регионе печатают и без всяких договоров» (Красноярский край). На Дальнем Востоке даже звучала мысль о том, что «регион находится слишком далеко от Москвы, чтобы связываться с федеральными информагентствами» (Амурская область, Еврейская автономная область).

Полученные данные доказывают, что нет прямой корреляции между инвестиционной привлекательностью региона, его потенциалом, внутренней инвестиционной политикой, уровнем экономических рисков и стремлением к работе со СМИ. Все перечисленные объективные факторы не играют непосредственной роли в развитии информационного сотрудничества.

Эмпирический материал, накопленный автором в ходе опросов и интервью в 2008–2012 гг., показывает, что ключевой фигурой в решении вопроса является глава региона, который, в свою очередь, опирается на мнение советников, аналитиков и консультантов по СМИ. Соответственно, выбор информационных партнеров для сотрудничества в той или иной форме определяется именно совместным решением руководителя региона и группы, разрабатывающей тактику внутренней политики области или края.

Соответственно, анализ мотивационных факторов представителей администраций субъектов РФ выявляет определенный субъективизм, а также отсутствие системного, научного подхода при принятии решений о сотрудничестве с информагентством. По-видимому, это связано как с относительной новизной подобных форм работы, так и с отсутствием экономического образования у многих представителей пресс-служб.

Таким образом, и ситуация с договорным обслуживанием, и с отказом от него имеет свои проблемы для развития медиарынка. Как они

³ По условиям опроса можно было выбрать несколько вариантов.

будут решены – покажет время, но для формирования относительного прогноза по влиянию СМИ на процессы политического консьюмеризма эти «подводные камни» учитывать необходимо.

Литература:

1. Данкерли У. Роль СМИ в экономическом развитии России // Отечественные записки. – 2003. – № 4. – 120 с.
2. Госзаказ Камчатского края [Электронный ресурс] // Госзаказ Камчатского края: [Сайт]. [2006]. URL: <http://zakaz.kamchatka.gov.ru/orders/info/6055> (дата обращения: 11.07.2012).
3. Госзаказ Приморского края [Электронный ресурс] // База по госзаказу России: [Сайт]. [2010]. URL: <http://tenderoff.ru/Tenders/OrderView.aspx?id=6808943> (дата обращения: 29.07.2012).
4. Извещение о проведении открытого аукциона [Электронный ресурс] // Правительство Воронежской области: [Сайт]. [2007]. URL: <http://www.zakaz.govrn.ru/public.purchase/getfile.aspx?doctype=ASIS&flid=1165182> (дата обращения: 11.07.2012).
5. Как своевременно. Перед выборами президентов власти Югры проведут аукционы на информобслуживание [Электронный ресурс] // Ura.ru: [Сайт]. [2010]. URL: <http://ura.ru/content/khanti/02-02-2012/news/1052139391.html> (дата обращения: 15.07.2012).
6. Лазина Ю. На формирование имиджа региона потратят более 12 миллионов рублей [Электронный ресурс] // Бизнес Киров: [Сайт]. [2010]. URL: http://www.bizneskirov.ru/article_view?a_id=19334 (дата обращения: 29.07.2012).
7. На создание информационного имиджа областных властей потратят 2 млн. рублей [Электронный ресурс] // Тульские новости: [Сайт]. [2008]. URL: http://newstula.ru/fullnews_54636.html (дата обращения: 29.07.2012).
8. Подведены первые итоги конкурса среди СМИ [Электронный ресурс] // Официальный портал правительства Калининградской области: [Сайт]. [2009]. URL: <http://gov39.ru/novosti-2/podvedeny-pervye-itogi-konkursa-sredi-smi-pokazaniyu-informacionnyh-uslug-pravitelstvu-oblasti-2528973711/> (дата обращения: 29.07.2012).
9. Розина В.А. СМИ как катализатор консьюмеризации политического процесса // Вестник МГОУ. – Серия «История и политические науки». – 2012. – № 1. – С. 133-136.
10. Федеральный закон N 94-ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru/popular/zakupki> (дата обращения: 21.05.2012).