

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО. МЕДИАСРЕДА INFORMATION SPACE. MEDIA ENVIRONMENT

УДК 070:336.5(571.53)
EDN ZIFWAW
DOI 10.17150/2308-6203.2024.13(3).508-524
Научная статья



Механизм государственной поддержки средств массовой информации (опыт Иркутской области)

Демина И.Н.¹ , Соболева Г.А.² 

¹ Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация

² Законодательное Собрание Иркутской области, г. Иркутск,
Российская Федерация

Автор, ответственный за переписку: Демина И.Н., idemina.irk@gmail.com

Аннотация. Одним из способов государственной финансовой поддержки средств массовой информации является распространение ими материалов о деятельности органов государственной власти на коммерческой основе. Это является, с одной стороны, весомой составляющей доходов бюджета медиа, с другой — представляет собой удовлетворение потребностей государственных органов в медиатизации своей деятельности. Целью статьи является описание способов осуществления государственной поддержки средств массовой информации и опыта Иркутской области. Статья описывает опыт государственных органов Иркутской области (прежде всего, Законодательного собрания) взаимодействия со средствами массовой информации в информационном и финансовом аспектах. В научном журналистском пространстве критически мало работ, связанных с экономическим аспектом деятельности средств массовой информации, еще меньше (единицы) научных текстов, посвященных практике регионов в организации работы по финансовой поддержке региональных медиасистем. Констатируется, что для повышения эффективности освещения деятельности органов государственной власти в Иркутской области необходимо менять подход к регулированию этой сферы в регионе. Предлагается, кроме механизма аукционов в соответствии с Федеральным законом № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд», в силу специфики медиапродукта для освещения деятельности органов государственной власти заключение соглашений на предоставление грантов. Преимущества грантовой системы перед традиционными аукционами: целевое финансирование, гибкость, сокращение бюрократии, стимулирование развития, поддержка некоммерческого сектора, прозрачность и отчетность, развитие конкуренции.

Ключевые слова. Бизнес-модель медиа, государственная поддержка СМИ, региональная медиасистема, грантовая поддержка СМИ, Иркутская область.

Информация о статье. Дата поступления 1 августа 2024 г.; дата поступления после доработки 10 августа 2024 г.; дата принятия к печати 12 августа 2024 г.; дата онлайн-размещения 30 сентября 2024 г.

Original article

Mechanism of State Support for Mass Media (Experience of Irkutsk Region)

Irina N. Demina¹ , Galina A. Soboleva² 

¹ Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation

² Legislative Assembly of the Irkutsk Region, Irkutsk, Russian Federation

Corresponding author: Irina N. Demina, idemina.irk@gmail.com

Abstract. One of the methods of state financial support of mass media is their distribution of materials on the activities of government bodies on a commercial basis. On the one hand, this is a significant component of the media budget revenues, on the other hand, it is a satisfaction of the needs of government bodies in the mediatization of their activities. The purpose of the article is to describe the methods of implementing state support for the mass media and the experience of Irkutsk region. The article describes the experience of government bodies of Irkutsk region (primarily the Legislative Assembly) in interacting with the media in information and financial aspects. In the scientific journalistic space, there are critically few works related to the economic aspect of the media, even fewer (units) scientific texts devoted to the practice of regions in organizing work on financial support for regional media systems. It is stated that in order to improve the effectiveness of covering the activities of government bodies in the Irkutsk region, it is necessary to change the approach to regulating this area in the region. It is proposed, in addition to the auction mechanism in accordance with Federal Law No. 44-FZ "On the contract system in the sphere of procurement of goods, works, services for ensuring state and municipal needs", due to the specifics of the media product for covering the activities of government bodies, to conclude agreements on the provision of grants. The advantages of the grant system over traditional auctions: targeted financing, flexibility, reduction of bureaucracy, stimulation of development, support of the non-profit sector, transparency and reporting, development of competition.

Keywords. Media business model, state support for the media, regional media system, grant support for the media, Irkutsk region.

Article info. Received August 01, 2024; revised August 10, 2024; accepted August 12, 2024; available online September 30, 2024.

Введение

Сегодня одним из основных источников доходов средств массовой информации становится освещение деятельности органов государственной власти. В особенности это актуально для небольших печатных изданий, которые распространяются на территории отдельных муниципальных образований. Вопрос об

оптимальной государственной поддержке и финансировании СМИ лежит в плоскости их бизнес-моделирования, как способе существования и функционирования медиа. Трудность исследования экономических проблем средств массовой связана с исключительной важностью самого объекта экономического регулирования — медиа — в современном мире.

Это определяется экзистенциальными вопросами коммуникации, дискуссионными проблемами медиа и журналистики, самой их сутью. Вопрос финансовой поддержки СМИ государством, государственного финансирования, казалось бы, — обычная экономическая проблема из тех, что исследуются экономистами. На самом деле она является междисциплинарной на стыке медиаэкономики и теории журналистики и СМИ.

Целью статьи является описание способов осуществления государственной поддержки средств массовой информации и опыта Иркутской области.

Теоретические основы исследования

При поиске в научной электронной библиотеке *eLibrary* по ключевым словам «бизнес-моделирование СМИ»¹ выдается всего четыре источника, расширенный поиск выдает больше, но удалось найти не более двух десятков научных текстов, посвященных теме бизнес-моделирования медиа, от общих вопросов бизнес-моделирования СМИ [1–5] до более конкретных, прикладных проблем — описываются современные бизнес-модели цифровых средств массовой информации [6], исследуется влияние на бизнес-модели тенденций развития медиаиндустрии [7], инструменты формирования эффективной бизнес-модели функционирования медиахолдинга [8]. С распространением цифровизации СМИ становятся актуальными связанные с ней вопросы бизнес-моделирования распространения контента в сети [9]. Еще одна ра-

бота обращает внимание на важность обучения журналиста бизнесу [10].

Еще меньше научных текстов в *eLibrary* обнаруживается в поиске по ключевым словам «государственная поддержка СМИ» — 22 источника. Спектр исследований довольно широк: государственная поддержка и частное инвестирование региональных СМИ как фактор эффективного развития [11], «мягкой силы» в контроле над медиадискурсом [12] и формировании общественного сознания [13], раскрываются приоритеты государственной поддержки в медиасфере [14], приводятся примеры государственной поддержки СМИ [15], одна работа посвящена государственной поддержке СМИ при помощи грантов [16]. Что касается исследований медиасистемы Иркутской области и взаимодействия органов государственной власти Иркутской области со СМИ, то существуют две работы, посвященные этим темам [17; 18]. Этот небольшой обзор позволяет сделать вывод о том, что вопросы медиаэкономики по-прежнему остаются вдалеке от центра внимания как исследователей-журналистов (в силу недостаточного владения экономическими вопросами), так и исследователей-экономистов (по причине непонимания огромной специфики предмета изучения — журналистики и СМИ). Вопрос о государственном заказе в сфере средств массовой информации и медиапродвижения деятельности органов государственной власти является недостаточно изученным. В статье предпринимается еще одна, очередная, попытка рассмотрения государственной поддержки СМИ в сибирском регионе — Иркутской области.

¹ Elibrary.ru. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=59629866>.

Результаты исследования могут быть использованы для изменения подходов к осуществлению государственного заказа на освещение деятельности органов государственной власти, а также как практическое руководство для средств массовой информации, которые хотели бы расширить свое взаимодействие с органами государственной власти.

Результаты исследования

Меры государственной поддержки средств массовой информации могут выполнять ряд функций:

- финансовая поддержка: государство может предоставлять региональным СМИ финансирование, которое может быть направлено на реализацию общественной функции массмедиа, поддержание и развитие инфраструктуры, проведение мероприятий и проектов, а также на покрытие текущих расходов;

- защита от монополизации: одной из задач государственной поддержки является предотвращение монополизации средств массовой информации, что способствует поддержанию многообразия мнений и независимости СМИ;

- повышение качества контента: государство может стимулировать СМИ к улучшению качества контента, в том числе через обучение журналистов и внедрение новых технологий;

- взаимодействие с местными властями: региональные СМИ могут получать поддержку в рамках взаимодействия с местными органами власти, что способствует их интеграции в местные сообщества и повышению востребованности изданий;

- нормативно-правовое регулирование: государство может вводить нормативные акты, регулирующие

процесс предоставления поддержки, в том числе критерии и условия получения финансирования;

- программы и проекты: реализация специальных программ и проектов, направленных на развитие региональных СМИ и укрепление их роли в обществе.

Условия и требования для получения поддержки могут варьироваться в зависимости от конкретных программ и инициатив, а также от политики государства в области медиа. Обычно они включают в себя отчетность, соответствие определенным стандартам и критериям, а также выполнение установленных задач и целей.

Согласно результатам исследования, практически все средства массовой информации в Иркутской области применяют смешанную бизнес-модель. Контент СМИ отражает это в полной мере. Спонсорам медиа очевидно, что средства массовой информации остаются весомым средством влияния на сознание масс и лоббирование определенных интересов. Противоречия между спонсорами проявляются в многочисленных примерах. Показательным инфоповодом может стать, например, введение в Приангарье дифференцированных тарифов на энергопотребление. Лоббисты интересов энергетиков являются спонсорами целого ряда СМИ в Иркутской области. В соответствующих средствах массовой информации выходят материалы, где «красной линией» проходит необходимость введения такого регулирования. Одновременно СМИ с государственным участием регулярно публикуют материалы, отражающие негативное отношение к этой теме. Реша-

ющим фактором при финансировании тех или иных средств массовой информации остается лояльность аудитории, ее доверие к отдельным журналистам или изданию в целом.

Печатные средства массовой информации больше не рассматриваются как источник высокого дохода, за исключением случаев, когда газеты являются частью мультимедийного холдинга. В основном, источником доходов средств массовой информации становятся мультимедийные проекты, которые предусматривают размещение информации на площадках разного типа. Количество газет в Иркутской области неуклонно сокращается. В 2024 г. еще две газеты, распространявшихся на территории Иркутской области, объявили о своем закрытии, еще одна газета, распространяющаяся в Тайшетском районе Иркутской области, сокращает тиражи с последующими планами по закрытию. Однако редакции этих средств массовой информации не перестанут существовать, а, согласно планам своих учредителей, перейдут в интернет-пространство. Редакции средств массовой информации стремятся к снижению расходов на содержание штата, в связи с чем переходят на более простые в производстве продукты — интернет-журналистику.

В то же время органы государственной власти приходят к унификации системы работы с исполнителями государственных контрактов — они стремятся к разности форм, а также к работе с операторами услуг, которые выступают не только площадкой создания и размещения информации, но и распределителями функций между несколькими средствами массовой информации.

В медиасистеме региона проявляются тенденции, уже заметные на федеральном уровне, а именно, объединение средств массовой информации в крупные мультимедийные холдинги. По этому пути уже пошли, например, «Комсомольская правда». Имея собственные сайт, газету, радиоканал, они работают в синергии с телеканалом «Восточная Сибирь (ТИВИСИ)», что позволяет реализовывать крупные проекты, используя подготовку и размещение информационных материалов на всех типах доступных сейчас площадок. Потребитель, со своей стороны, ждет мультимедийных площадок, которые позволят ему получать одну и ту же информацию посредством разных средств.

Если на уровне Российской Федерации существует несколько государственных средств массовой информации, которые ежегодно получают дотации на осуществление своей деятельности, и, соответственно, отражение позиции государства, то в Иркутской области к такому положению приходят только сейчас. До 2023 г. в регионе было одно государственное средство массовой информации — газета «Областная».

В связи с изменением региональной медиасистемы, а также появлением новых распределителей ресурсов, в регионе изменился подход к освещению деятельности органов государственной власти, прежде всего, первых лиц Иркутской области. Кроме того, ряд изменений в законодательстве на федеральном уровне также повлиял на тенденции, которые долгое время сохранялись при осуществлении государственных закупок услуг по освещению деятельности органов госвласти.

В связи с распространением социальных сетей, а также появившейся обязанностью каждого органа государственной власти иметь официальный аккаунт в социальных сетях и регулярно его обновлять, возрастает роль публичных страниц в формировании имиджа как непосредственно органов государственной власти, так и отдельных действующих лиц. При этом средства массовой информации потеряли статус единственного источника актуальной и достоверной информации, в связи с чем их роль в процессе формирования такого имиджа среди населения неуклонно падает. Поддержание коммерческих отношений со средствами массовой информации органов государственной власти сохраняется в большей мере на основе уникального мультимедийного предложения с учетом того, что социальные сети не могут дать такой возможности.

Исходя из данных исследования можно сделать вывод о том, что государственный заказчик стремится к повышению охвата аудитории за счет распространения своих материалов в интернет-изданиях. Это позволяет ускорить процесс передачи информации от заказчика аудитории, а также использовать наибольшее количество выразительных средств. Государственный заказчик старается заключить контракты на наибольшее количество жанров, а также использовать для освещения своей деятельности социальные сети СМИ. При этом одним из важных направлений в работе региональных органов власти остается распространение информационных материалов о своей деятельности в районных газетах. Это можно объ-

яснить высокой лояльностью аудитории в муниципалитетах Иркутской области районным газетам.

Основной аудиторией любой пресс-службы (в том числе и пресс-служб госорганов) остаются не жители региона, как конечный потребитель информации, а СМИ. При этом если раньше классическая пресс-служба работала для того, чтобы заинтересовать средства массовой информации, то сейчас большая часть отношений представлена коммерческой составляющей, т.е. на осуществлении государственных закупок. Соответственно, пресс-службам больше не нужно заинтересовывать средства массовой информации, как и конечную аудиторию, СМИ в любом случае будут вынуждены опубликовать материалы, о необходимости публикации которых заявил заказчик.

При этом основной задачей осуществления государственных закупок является информирование населения о положении дел в том или ином конкретном регионе, а также освещение деятельности органов государственной власти. В связи с этим пресс-службы сейчас сами выполняют функцию журналистов, не просто предоставляя информацию, а определяя жанровую составляющую информационных материалов, площадки их размещения, потенциальную аудиторию. Пресс-службы сейчас выполняют функции и сотрудника средства массовой информации, и сотрудника PR-отдела органа государственной власти.

Ключевыми факторами, влияющими на объем государственной поддержки отдельных типов СМИ, являются территория распространения средства массовой информа-

ции, посещаемость сайтов, тираж газет, частота и время выхода программ на телевидении и радио, количество подписчиков в социальных сетях.

Доли государственных закупок в печатных, электронных (телевидение и радио), сетевых средствах массовой информации в общем объеме закупок примерно равны.

Основными жанрами освещения деятельности органов государственной власти Иркутской области в СМИ являются новости. Отдельными строками можно выделить жанр интервью для телевидения и радио, статьи и фоторепортажи для газет, информационных агентств и сетевых изданий. Однако несмотря на то, что эти жанровые единицы составляют большую часть объема государственных закупок, органы государственной власти стараются разнообразить закупки с точки зрения жанровой составляющей, отдавая предпочтение мультимедийным форматам подачи информации.

Согласно результатам исследования, можно сделать прогноз развития закупок на освещение деятельности органов государственной власти в Иркутской области. Анализ показал, что ежегодно затраты бюджета Иркутской области на освещение деятельности органов государственной власти возрастают. Вероятно, такая тенденция сохранится в связи с возрастанием цен на размещение материалов в средствах массовой информации, а также ростом числа СМИ. Также будет возрастать доля закупок в сетевых изданиях и информационных агентствах, поскольку они обеспечивают оперативность доставки информации, разнообразие жанров и

форматов, а также высокую аудиторию средств массовой информации. Также прослеживается тенденция перехода заказчиков к освещению деятельности в более сложных журналистских жанрах — статьях, лонгридах, онлайн-трансляциях, интервью, авторских новостях.

Одновременно с этим можно говорить о сокращении объема средств, выделяемых на освещение деятельности органов государственной власти в печатных изданиях. Несмотря на это, полностью отказаться от коммерческих отношений с печатными изданиями органы государственной власти не смогут, поскольку для такого типа средств массовой информации характерна высокая лояльность аудитории. К тому же аудитория газет, как правило, совпадает с политически активной частью населения любого региона — это пенсионеры, образованные люди среднего и старшего возрастов, которые являются основной частью электората в России.

Среди тенденций развития сферы государственных закупок по освещению деятельности органов государственной власти Иркутской области также можно выделить предъявление более высоких требований к поставщикам указанных услуг в части тиража, территории распространения, посещаемости сайтов, аудитории средств массовой информации. Это можно объяснить необходимостью органов государственной власти отвечать на запросы той аудитории, которая не пользуется или в меньшей степени пользуется иными источниками информации — официальными сайтами, аккаунтами в основных социальных сетях.

В течение ноября — декабря 2023 г. один из авторов, как сотрудник пресс-службы Законодательного Собрания Иркутской области, работала над изменением подхода к заключению государственных контрактов на оказание услуг по освещению его деятельности. Основной задачей было сокращение бюрократических механизмов и оптимизация работы сотрудников над государственными контрактами, сокращение коррупционных факторов на этапе формирования технических заданий для осуществления закупки, а также сокращение затрат на освещение деятельности в районных и городских изданиях.

В рамках исследований в 2019, 2022 гг., автор пришла к выводу, что в Иркутской области необходимо сократить количество государственных закупок на оказание услуг по освещению деятельности. Для реализации этих задач в 2024 г. Законодательное Собрание Иркутской области изменило подход к формированию технических заданий. Так, была разработана форма техниче-

ского задания для освещения деятельности в районных и городских СМИ. Исполнитель услуг по контракту самостоятельно занимается размещением указанных информационных материалов в отдельных территориях Иркутской области. В частности, предусмотрена подготовка единого материала оператором по оказанию этих услуг и размещение единого готового материала в районных СМИ. Это имело ряд положительных последствий.

Одним из них стало сокращение количества документации для осуществления государственной закупки. Ранее с районными и городскими печатными изданиями заключалось около 25 контрактов ежегодно, в 2024 г. было расширено количество газет, в которых размещается информация о деятельности Законодательного Собрания Иркутской области, при этом были сокращены затраты на подготовку и размещение указанных материалов (табл.).

Во-вторых, это изменение существенно сократило нагрузку на «рай-

**Объемы услуг и затрат на освещение деятельности
Законодательного Собрания Иркутской области
в районных печатных изданиях**
**Volumes of Services and Costs for Covering the Activities
of the Legislative Assembly of the Irkutsk Region
in Regional Print Media**

Показатели / Indicators	2021	2022	2023
Кол-во СМИ (шт.) / Number of Media (Pieces)	43	25	20
Общий объем услуг (кв. см.) / Total Volume of Services (sq. cm)	195 481	189 328	142 158
Средняя цена (р./кв. см.) / Average Price (RUB/sq. cm)	27	32	33
Общие годовые затраты (тыс. р.) / Total Annual Costs (Thousand Rubles)	5 140,2	5 612,4	4 418,2

* Составлена авторами по данным Реестра государственных контрактов: URL: <https://zakupki.gov.ru/>.

онки», так как журналисты районных СМИ больше не обязаны самостоятельно готовить тексты для размещения в газетах, а их менеджеры не участвуют в закупках и не готовят документы для размещения в единой информационной системе «Закупки».

Еще один важный фактор, который следует отметить при переходе на укрупненные государственные закупки, — это повышение качества информационных материалов. Далеко не каждая районная газета имеет возможность включить в штат редакции сотрудника, который будет обладать достаточными знаниями о государственной политике Иркутской области, о полномочиях органов государственной власти в Иркутской области и особенностях работы Законодательного Собрания Иркутской области.

Такой укрупненный контракт позволяет публиковать информационные материалы в каждой районной и городской газете не на определенную сумму, сформированную на этапе подготовки закупки, а перераспределять объем публикаций и объем затраченных средств на каждое издание из общей суммы контракта. Таким образом в течение года предполагается распределить около 10 млн р. Публикации информационных материалов предполагается осуществлять более чем в тридцати различных газетах на территории всей Иркутской области. Основным условием для заключения договоров между оператором услуги и конкретным печатным изданием является выход газет не менее чем два раза в месяц и тираж газеты не менее одной тысячи экземпляров.

Существенным плюсом в заключении такого контракта стало снижение риска победы в электронном

аукционе недобросовестных поставщиков, какими, в основном, исходя из изучения многолетней практики, являются рекламные агентства, зарегистрированные за пределами Иркутской области, не имеющие собственных средств массовой информации. Как правило, такие организации не способны исполнить условия контракт из-за низкого уровня осведомленности о состоянии медиарынка Иркутской области, ее политических и географических особенностей, отсутствия в штате таких организаций специальных корреспондентов, проживающих и работающих на территории Приангарья. Опыт работы с подобными поставщиками в случаях, если они становились победителями электронных аукционов, показывает, что контракт расторгается из-за неисполнения поставщиком услуг обозначенных условий взаимодействия либо по взаимному соглашению сторон. При этом повторное проведение аукциона для определения добросовестного поставщика проходит в течение длительного времени, что существенно снижает общую эффективность работы по освещению деятельности органов государственной власти.

В соответствии с предложениями по результатам исследования в Законодательном Собрании Иркутской области при осуществлении государственных закупок применяется унификация требований к исполнителю государственных контрактов. Если раньше требования о наличии социальных сетей и размещении информационных материалов о деятельности Законодательного Собрания в аккаунтах СМИ в социальных сетях встречались только в 70 % заключенных контрактов, то сейчас

они встречаются в 100 % заключенных контрактов. Кроме того, появились закупки, в которых размещение новостей в аккаунтах в социальных сетях, содержащих информацию о социально-экономическом, общественно-политическом, культурном развитии города Иркутска, Иркутской области или отдельной территории, входящей в состав Иркутской области, является одним из главных требований, предъявляемых к поставщику услуг. Это говорит о том, что ко всем исполнителям государственных контрактов применяются единые требования при заключении контракта. Кроме того, прослеживается тенденция к расширению присутствия новостей о деятельности органов государственной власти Иркутской области в различных социальных сетях.

В контрактах, заключенных Законодательным Собранием Иркутской области, появились дифференцированные требования для газет, интернет-изданий, телеканалов и радиоканалов по предоставлению аудио- и видеозаписей мероприятий, которые освещают указанные средства массовой информации. Государственный заказчик избавил исполнителей от излишних требований, содержавшихся ранее в условиях оказания услуг. Более конкретными стали требования непосредственно к информационным материалам. Так, определены объемы указанных информационных материалов, уточнены требования о наличии в информационных материалах фотографий, видеозаписей, комментариев депутатов Законодательного Собрания.

Кроме того, в соответствии с предложениями, в технических заданиях были актуализированы по-

рядок и сроки согласования информационных материалов. Это позволило более эффективно применять основные принципы при осуществлении государственных закупок, определенных Федеральным законом № 44-ФЗ о государственных закупках. Также были формализованы некоторые требования, предъявляемые к исполнителям государственных контрактов на основании устных договоренностей по итогам определения поставщика услуг, был расширен перечень оказываемых услуг каждым поставщиком государственных контрактов.

По итогам заключения большинства контрактов, которые будут исполнены в 2024 г., Законодательное Собрание Иркутской области приобретает больше различных жанровых форм освещения своей деятельности, а участие депутатов Законодательного Собрания в работе по освещению деятельности расширено.

Исходя из практики рассмотрения судебных споров по исполнению государственных контрактов на оказание услуг по освещению деятельности, был изменен подход к предоставлению обязательных сведений, содержащихся в Свидетельствах о регистрации СМИ и Лицензиях на осуществление отдельных видов деятельности.

Если раньше среда распространения средств массовой информации, территория их распространения и примерная тематика были условиями, в которых допускалось отклонение от формулировок, указанных в техническом задании контракта, то сейчас обязательно строгое соответствие данных, указанных в документах СМИ техническому заданию контракта.

Предполагается расширить перечень проектов, реализация которых в рамках государственных контрактов полностью ложится на журналистов средств массовой информации. Так, на протяжении долгого времени Законодательное Собрание реализует проект «Депутатский дневник», который предполагает еженедельное формирование лент новостей, содержащих информацию о работе депутатов Законодательного Собрания в их избирательных округах. Каждую неделю исполнитель формирует не менее десяти таких новостей, каждая из которых должна содержать не менее 1 000 печатных знаков с пробелами. Такой формат позволяет более широко освещать деятельность депутатов регионального парламента, которая не имеет отношения к законотворческому процессу.

Один из важных этапов деятельности Законодательного Собрания Иркутской области — обсуждение проектов законов, а также отдельных вопросов, касающихся экономического, социального, культурного развития региона на заседаниях постоянных комитетов и комиссий областного парламента. Эта работа освещается исключительно пресс-службой Законодательного Собрания с размещением в отдельных СМИ новостей на основе пресс-релизов. В редких случаях часть проектов законов освещается путем публикации авторских расширенных новостей с комментариями депутатов в интернет-изданиях. Предполагается создание по аналогии с «Депутатским дневником» отдельного журналистского проекта, который будет полностью посвящен вопросам, обсуждаемым на заседаниях постоянных комитетов и комиссий Законодательного Собра-

ния. Подобные ленты новостей могут формироваться и публиковаться по целевому финансированию. Преимуществами грантовой системы:

- гранты обычно выделяются на конкретные проекты или программы, что позволяет более точно и эффективно использовать бюджетные средства;

- гибкость: грантовая система может быть более гибкой по сравнению с закупками по 44-ФЗ, так как она позволяет более свободно распоряжаться средствами в рамках утвержденного проекта,

- сокращение бюрократии: получение грантов может сопровождаться меньшим количеством бюрократических процедур, чем процесс закупок по 44-ФЗ;

- стимулирование развития: гранты могут быть направлены на стимулирование развития определенных сфер или индустрий, в том числе на поддержку инновационных проектов;

- поддержка некоммерческого сектора: гранты часто используются для поддержки деятельности некоммерческих организаций, в том числе СМИ, что может быть не всегда доступно в рамках закупок по 44-ФЗ;

- прозрачность и отчетность: грантополучатели обычно обязаны предоставлять отчеты о результатах реализации проектов, что способствует повышению прозрачности расходования бюджетных средств;

- развитие конкуренции: в отличие от закупок по 44-ФЗ, где важное значение имеет цена контракта, в грантовой системе больше внимания уделяется качеству и инновационности предложений.

Можно отметить положительный опыт администрации Иркутска со- вмещения нескольких типов СМИ

в одном контракте. Такой опыт существует и в других регионах России, например, в Приморском крае и в городе Владивостоке. С учетом того, что региональная журналистика вслед за федеральными трендами стремится к конвергенции и синергии, необходимо предусмотреть вариант заключения контракта с размещением информационных материалов в максимальном количестве СМИ с разными средствами распространения в рамках одного контракта. Однако для широкого применения такой практики необходимо изменение 44-го федерального закона. Также необходимо внести изменения в реестр объектов закупок. С 2025 г., согласно изменениям, внесенным в Постановление Правительства Российской Федерации, каждый контракт сможет быть заключен только на один код деятельности. Применение новых правил общероссийского классификатора продукции по видам экономической деятельности не позволит предъявлять требования к качеству оказываемых услуг, в частности услуг СМИ. На наш взгляд, это недопустимо для распространения приоритетных задач государственной политики не только Иркутской области, но и Российской Федерации в целом.

В этой связи считаем необходимым широко распространить в Иркутской области работу с единым оператором услуги, который будет создавать разножанровый информационный продукт, обеспечивать высокое качество его подготовки и распространения в СМИ в зависимости от среды распространения и целевой аудитории.

Проводить эту работу необходимо на основе заключения Согла-

шений о предоставлении грантов, основным условием которого будет поддержка и распространение основных направлений государственной информационной политики, которая имеет прямое отношение к общественной жизни жителей России и каждого конкретного региона. Так, одним из способов патриотического воспитания может стать подготовка и распространение информационных материалов о патриотических акциях, которые проходят на территории региона. При этом сохранится и такая важная составляющая, как участие в информационном освещении этих акций первых лиц города и региона.

Еще одной важной рекомендацией считаем более широкий переход органов государственной власти от освещения деятельности в малых формах к более интересным интерактивным форматам, которые могут включать разные изобразительные средства, в том числе аудиовизуальные произведения, а также интерактивные текстовые блоки. Они позволяют не только привлечь больше разной аудитории к таким информационным материалам, но и включить в них большее количество действующих лиц.

Также считаем необходимым включение в информационные материалы комментариев по основным вопросам государственной политики не только первых лиц, сотрудников органов государственной власти, но и лидеров общественного мнения — представителей различных некоммерческих организаций, жителей Иркутской области.

Более того, считаем важной составляющей создание структур, которые отслеживают изменение общественного мнения в связи с

продвижением определенной государственной политики. Сейчас эту функцию выполняют Центры управления регионом, созданные в каждом субъекте Российской Федерации. Однако, основной площадкой их работы являются социальные сети, и исследуют они как правило эффективность работы исполнительной власти, а также государственной политики федерального уровня на территории конкретного региона. Считаем важным создание такой структуры для оценки эффективности освещения деятельности органов госвласти через проведение исследований отношения жителей Иркутской области к основным направлениям областной государственной политики, либо включить эти полномочия в перечень задач Центров управления регионами.

Заключение

В рамках исследования доказано, что объем финансовой поддержки средств массовой информации органами государственной власти в Иркутской области напрямую зависит от способности редакций СМИ предлагать для освещения новые мультимедийные форматы и интерактивные площадки. На примере исполнения государственного заказа от органов государственной власти Иркутской области выявлены основные тенденции в развитии сферы государственных закупок на освещение деятельности органов власти.

В рамках проведенной работы удалось выявить следующие тенденции развития сферы государственной поддержки средств массовой информации:

– основным механизмом государственной поддержки СМИ Пра-

вительством Иркутской области является предоставление субсидий из областного бюджета в целях возмещения затрат в связи с выполнением работ, оказанием услуг по освещению в средствах массовой информации вопросов государственной политики Иркутской области в сфере социально-экономического, общественно-политического и культурного развития Иркутской области, в том числе деятельности Губернатора Иркутской области и Правительства Иркутской области, а также иных исполнительных органов государственной власти Иркутской области. Законодательное Собрание Иркутской области для поддержки средств массовой информации использует открытые электронные аукционы согласно 44-ФЗ;

– ключевыми факторами, влияющими на объем государственной поддержки отдельных типов СМИ, являются территория распространения средства массовой информации, посещаемость сайтов, тираж газет, частота и время выхода программ на телевидении и радио, количество подписчиков в социальных сетях;

– доли государственных закупок в печатных, электронных, сетевых средствах массовой информации в общем объеме закупок примерно равны;

– основными жанрами освещения деятельности органов государственной власти Иркутской области в СМИ являются новости. Отдельными строками можно выделить жанр интервью для телевидения и радио, статьи и фоторепортажи для газет, информационных агентств и сетевых изданий;

– наиболее высокие показатели исполнения контрактов наблюдаются

ся в телеканалах с государственным участием, например, телеканал «ГТРК Иркутск». Среди газет наиболее высокие объемы исполнения контрактов у филиалов федеральных изданий («Комсомольская правда»), наибольший объем контрактов у радио исполняет «МСМ», как радиостанция с наибольшей территорией распространения и аудиторией. Среди сетевых СМИ выделить лидера фактически невозможно, наибольшие объемы исполнения контрактов демонстрируют издания «Твой Иркутск», «Иркутск медиа», «Иркутск сегодня»;

– сокращение объема средств, выделяемых на освещение деятельности органов государственной власти в печатных изданиях, что, вероятно, связано с многолетним сокращением аудитории этого типа СМИ и массовым падением тиражей, а также закрытием отдельных газет;

– предъявление более высоких требований к поставщикам указанных услуг в части тиража, территории распространения, посещаемости сайтов, аудитории средств массовой информации.

Ежегодно затраты бюджета Иркутской области на освещение деятельности органов государственной власти возрастают. Такая тенденция сохранится в связи с возрастанием цен на размещение материалов в

СМИ, а также ростом их числа. Будет возрастать доля закупок в сетевых изданиях и информационных агентствах, поскольку они обеспечивают оперативность доставки информации, легкость форматов и высокую аудиторию средств массовой информации. Прослеживается тенденция перехода заказчиков к освещению деятельности в более сложных журналистских жанрах — статьях, лонгридах, онлайн-трансляциях, интервью, авторских новостях. Это обусловлено, в том числе, развитием технологий.

Для повышения эффективности освещения деятельности органов государственной власти в Иркутской области необходимо менять подход к регулированию этой сферы в регионе. Так, необходимо разработать систему оценки эффективности размещения информации о деятельности органов государственной власти, перейти на новый формат взаимодействия — систему предоставления грантов на возмещение расходов, связанных с освещением деятельности органов государственной власти, а также создать единый реестр жанров для освещения деятельности, который позволит редакциям средств массовой информации более четко понимать предпочтения заказчиков и перестроить свою работу для эффективного оказания таких услуг.

Список использованной литературы

1. Иваницкий В.Л. Бизнес-моделирование СМИ: представление о методе / В.Л. Иваницкий. — EDN NCETKB // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2010. — № 4. — С. 180–187.
2. Иваницкий В.Л. Основы бизнес-моделирования СМИ / В.Л. Иваницкий. — Москва : Аспект пресс, 2010. — 254 с. — EDN RAZPIJ.
3. Божко Л.М. Современные бизнес-модели на российском медиарынке / Л.М. Божко, Е.Н. Казанцева, А.А. Филатова. — EDN KNYIJK // Перспективы и тенденции развития менеджмента в XXI веке в сложных экономических условиях : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Санкт-Петербург, 09 нояб. 2023 г. — Санкт-Петербург, 2023. — С. 139–142.

4. Бирюков В.А. Бизнес-моделирование средств массовой информации / В.А. Бирюков. — EDN VYRWHX // Вопросы и проблемы экономики и менеджмента в современном мире : сб. науч. тр. — Омск, 2016. — Т. 3. — С. 32–34.
5. Мерзликина Е.М. Новые парадигмы бизнес-моделирования в медиаиндустрии / Е.М. Мерзликина, В.В. Григорьева. — EDN XSFCUP // Медиаэкономика 21 века. — 2018. — № 2. — С. 37–44.
6. Швецова Д.Г. Современные бизнес-модели цифровых средств массовой информации / Д.Г. Швецова. — EDN XELLUM // Актуальные проблемы менеджмента: повышение стратегической устойчивости регионов и предприятий : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Санкт-Петербург, 20 нояб. 2020 г. — Санкт-Петербург, 2021. — С. 167–170.
7. Мерзликина Е.М. Тенденции развития медиаиндустрии и их влияние на бизнес-модели средств массовой информации / Е.М. Мерзликина, Э. Шулус. — EDN ZXWZIV // Медиаэкономика 21 века. — 2017. — № 3. — С. 58–64.
8. Горелкина А.В. Анализ методических подходов и инструменты формирования эффективной бизнес-модели функционирования медиахолдинга / А.В. Горелкина. — EDN ZIRLIB // Экономика устойчивого развития. — 2023. — № 4(56). — С. 65–69.
9. Кусикова О.В. Особенности бизнес-моделей русскоязычных Telegram-каналов / О.В. Кусикова. — EDN RXTMIT // Коммуникации. Медиа. Дизайн. — 2022. — Т. 7, № 2. — С. 5–33.
10. Прихач А.Ю. Обучение бизнесу как фактор совершенствования персонального профиля журналиста / А.Ю. Прихач // Современная наука, общество и образование: актуальные вопросы, достижения и инновации / Г.О. Айтжанова, Р.Д. Акашев, Э.Ж. Барлыбаева (и др.). — Пенза : Наука и Просвещение, 2023. — С. 86–96. — EDN PYENZG.
11. Бескоровайная С.А. Новые тренды в медиаиндустрии как фактор эффективного развития отечественных региональных СМИ: государственная поддержка и частное инвестирование / С.А. Бескоровайная. — EDN NZOFFT // Мировая экономика в новых условиях развития: готовность к ответу на вызовы : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Москва, 26–27 нояб. 2019 г. / под ред. А.А. Ефремова. — Москва, 2019. — С. 543–548.
12. Тепляшина А.Н. Государственная поддержка региональных СМИ как фактор "мягкой силы" в контроле над медиадискурсом / А.Н. Тепляшина. — EDN YOHTOP // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. — 2018. — № 4. — С. 305–311.
13. Тайжанова А.Е. Роль государственного информационного заказа в формировании казахстанского общественного сознания / А.Е. Тайжанова. — EDN ISTLQV // Высшая школа: научные исследования : материалы Межвузовского международного конгресса, Москва, 13 апр. 2023 г. — Москва, 2023. — С. 50–56.
14. Алиева С.А. Приоритеты государственной поддержки в медиасфере / С.А. Алиева, Н.И. Яковченко. — DOI 10.33184/mrfgna-2021-12-16-5. — EDN XBWRVF // Медиапространство Российской Федерации: глобальный и национальный аспекты : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Уфа, 16 дек. 2021 г. — Уфа, 2021. — С. 24–28.
15. Маслина М. Выживание СМИ на небольшом рынке: практика прямой государственной финансовой поддержки на примере Великого Герцогства Люксембург / М. Маслина. — DOI 10.17150/2308-6203.2019.8(2).304-314. — EDN VTKXQD // Вопросы теории и практики журналистики. — 2019. — Т. 8, № 2. — С. 304–314.
16. Бабенко В.А. Государственная поддержка СМИ при помощи грантов: перспективы и медиариски / В.А. Бабенко. — EDN YEDAMB // Научные труды Северо-Западного института управления РАНХиГС. — 2021. — Т. 12, № 3(50). — С. 100–104.
17. Гимельштейн А.В. Региональная медиасистема в условиях цифровизации: технико-технологический и экономический аспекты / А.В. Гимельштейн, И.Н. Демина. — EDN WJDIFA // Социально-гуманитарные знания. — 2020. — № 4. — С. 76–86.
18. Рубцова Н.В. Локальные медиа и государство: финансовый аспект взаимодействия / Н.В. Рубцова, Г.А. Соболева. — DOI 10.17150/2308-6203.2023.12(3).507-524. — EDN JAQPDH // Вопросы теории и практики журналистики. — 2023. — Т. 12, № 3. — С. 507–524.

References

1. Ivanitsky V.L. Business Modeling in Media: Understanding the Method. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika = Moscow University Journalism Bulletin*, 2010, no. 4, pp. 180–187. (In Russian). EDN: NCETKB.
2. Ivanitsky V.L. *Fundamentals of Media Business Modeling*. Moscow, Aspekt press Publ., 2010. 254 p. EDN: RAZPIJ.
3. Bozhko L.M., Kazantseva E.N., Filatova A.A. The Modern Business Models in the Russian Media Market. *Prospects and Trends of Management Development in the 21st Century in Difficult Economic Conditions. Materials of the IV International Scientific Conference, Saint Petersburg, November 09, 2023*. Saint Petersburg, 2023, pp. 139–142. (In Russian). EDN: KNYIHK.
4. Biryukov V.A. Business Modeling of Mass Media. *Issues and Problems of Economics and Management in the Modern World. Collected Papers*. Omsk, 2016, vol. 3, pp. 32–34. (In Russian). EDN: VYRWXH.
5. Merzlikina E.M., Grigor'eva V.V. New Paradigms of Business-Modeling in the Media Industry. *Mediaekonomika 21 veka = Media Economics of 21st Century*, 2018, no. 2, pp. 37–44. (In Russian). EDN: XSFCUP.
6. Shvetsova D.G. Current Business Models of Digital Media. *Current Management Issues: Increasing the Strategic Sustainability of Regions and Enterprises. Materials of International Scientific Conference, Saint Petersburg, November 20, 2020*. Saint Petersburg, 2021, pp. 167–170. (In Russian). EDN: XELLUM.
7. Merzlikina E.M., Shulus E. Tendencies of Media Industry Development and Their Impact on Business Models of Media. *Mediaekonomika 21 veka = Media Economics of 21st Century*, 2017, no. 3, pp. 58–64. (In Russian). EDN: ZXWZIV.
8. Gorelkina A.V. Analysis of Methodological Approaches and Tools for the Formation of an Effective Business Model for the Functioning of a Media Holding. *Ekonomika ustoichivogo razvitiya = The Economics of Sustainable Development*, 2023, no. 4, pp. 65–69. (In Russian). EDN: ZIRLIB.
9. Kusikova O.V. How the Business Model of Russian Speaking Telegram Channels Functioning. *Kommunikatsii. Media. Dizain = Communications. Media. Design*, 2022, vol. 7, no. 2, pp. 5–33. (In Russian). EDN: RXTMIT.
10. Prikhach A.Yu. Business Training as a Factor in Improving a Journalist's Personal Profile. In Aitzhanova G.O., Akashev R.D., Barlybaeva E.Zh., Bekirov S.N., Bekirova E.Sh. *Modern Science, Society and Education: Current Issues, Achievements and Innovations*. Penza, Nauka i Prosveshchenie Publ., 2023. P.86–96.
11. Beskorovainaya S.A. New Trends in the Media Industry as a Factor of Effective Development of Domestic Regional Media: State Support and Private Investment. *The Global Economy in New Conditions of Development: Readiness to Respond to Challenges. Materials of International Scientific Conference, Moscow, November 26–27, 2019*. Moscow, 2019, pp. 543–548. (In Russian). EDN: NZOFFT.
12. Teplyashina A.N. State Support of Regional Media as a Factor of “Soft Power” in Control of Media Discourse. *Strategicheskie kommunikatsii v biznese i politike = Strategic Communications in Business and Politics*, 2018, no. 4, pp. 305–311. (In Russian). EDN: YOHTOP.
13. Taizhanova A.E. The Role of State Information Order in the Formation of Kazakhstan's Public Consciousness. *Higher School: Scientific Research. Materials of the Interuniversity International Congress, Moscow, April 13, 2023*. Moscow, 2023, pp. 50–56. (In Russian). EDN: ISTLQV.
14. Alieva S.A., Yakovchenko N.I. Priorities of State Support in the Media Sphere. *Media Space of the Russian Federation: Global and National Aspects. Materials of International Scientific Conference, Ufa, December 16, 2021*. Ufa, 2021, pp. 24–28. (In Russian). EDN: XBWRVF. DOI: 10.33184/mrfgna-2021-12-16-5.
15. Maslina M.G. Survival of the Media in a Small Market: the Practice of Direct State Financial Support on the Example of the Grand Duchy of Luxembourg. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2019, vol. 8, no. 2, pp. 304–314. (In Russian). EDN: VTKXQD. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(2).304-314.

16. Babenko V.A. State Support of Mass Media with the Help of Grants: Perspectives and Media Risks. *Nauchnye trudy severo-zapadnogo instituta upravleniya RANKHIGS = Scientific Papers of the Northwestern Institute of Management of the RANEPa*, 2021, vol. 12, no. 3, pp. 100–104. (In Russian). EDN: YEDAMB.

17. Gimelshtein A.V., Demina I.N. Regional Media System in the Conditions of Digitalization: Technical, Technological and Economic Aspects. *Sotsial'no-gumanitarnye znaniya = Social and Humanitarian Knowledge*, 2020, no. 4, pp. 76–86. (In Russian). EDN: WJDIFA.

18. Rubtsova N.V., Soboleva G.A. Local Media and the State: Financial Aspect of Interaction. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2023, vol. 12, no. 3, pp. 507–524. (In Russian). EDN: YVPQLC. DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(2).211-232..

Информация об авторах

Демина Ирина Николаевна — доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики и маркетинговых технологий, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Российская Федерация, idemina.irk@gmail.com,  <https://orcid.org/0000-0003-0306-3579>, SPIN-код: 8976-1790, ResearcherID: GLR-4527-2022.

Соболева Галина Александровна — главный консультант отдела по взаимодействию со СМИ, Законодательное Собрание Иркутской области, г. Иркутск, Российская Федерация, galina-soboleva@list.ru,  <https://orcid.org/0009-0006-2803-3447>.

Authors Information

Irina N. Demina — D.Sc. in Economics, Professor, Head of Department of Journalism and Marketing Technologies, Baikal State University, Irkutsk, Russian Federation, idemina.irk@gmail.com,  <https://orcid.org/0000-0003-0306-3579>, SPIN-Code: 8976-1790, ResearcherID: GLR-4527-2022.

Galina A. Soboleva — Chief Consultant, Media Relations Department, Legislative Assembly of the Irkutsk Region, Irkutsk, Russian Federation, galina-soboleva@list.ru,  <https://orcid.org/0009-0006-2803-3447>.

Вклад авторов

Все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Contribution of the Authors

The authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Для цитирования

Демина И.Н. Механизм государственной поддержки средств массовой информации (опыт Иркутской области) / И.Н. Демина, Г.А. Соболева. — DOI 10.17150/2308-6203.2024.13(3).508-524. — EDN ZIFWAW // Вопросы теории и практики журналистики. — 2024. — Т. 13, № 3. — С. 508–524.

For Citation

Demina I.N., Soboleva G.A. Mechanism of State Support for Mass Media (Experience of Irkutsk Region). *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2024, vol. 13, no. 3, pp. 508–524. (In Russian). EDN: ZIFWAW. DOI: 10.17150/2308-6203.2024.13(3).508-524.