



УДК 32.019.51

## Политическая ресурсность региональных СМИ в современной России (на примере ГТРК «Саратов»)

А. А. Казаков, А. С. Карев

Казаков Александр Александрович, кандидат политических наук, доцент, доцент кафедры политических наук, Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского, aldr.kazakov@gmail.com

Карев Алексей Станиславович, магистрант кафедры политических наук, Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского, karev.pro@bk.ru

В статье представлены результаты анализа регионального информационного пространства в современной России в контексте политической ресурсности СМИ. Определив основные компоненты политической ресурсности, авторы оценивают возможности влияния на региональный политический процесс ГТРК «Саратов». Делается вывод о том, что по сравнению с негосударственными массмедиа входящие в данный холдинг компании, как правило, обладают значительно большей политической ресурсностью.

**Ключевые слова:** средства массовой информации, политическая ресурсность, региональный политический процесс, ГТРК «Саратов».

### Political Resource Potential of Regional Mass Media in Modern Russia (Exemplified by State Tele- and Radio Company "Saratov")

A. A. Kazakov, A. S. Karev

Alexander A. Kazakov, <https://orcid.org/0000-0002-3140-0977>, Saratov State University, 83 Astrakhanskaya St., Saratov 410012, Russia, aldr.kazakov@gmail.com

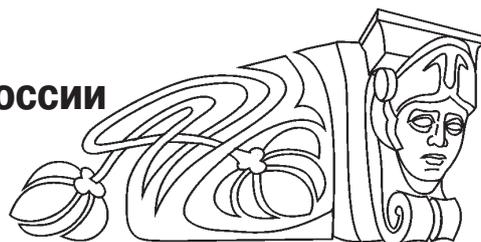
Alexey S. Karev, <https://orcid.org/0000-0002-5969-898X>, Saratov State University, 83 Astrakhanskaya St., Saratov 410012, Russia, karev.pro@bk.ru

The article contains results of regional media landscape analysis conducted through the lens of political resource potential of mass media in modern Russia. Having defined the key elements of political resource potential, the authors assess ability of the State tele- and radio company "Saratov" to affect regional political process. An inference is made that, compared with non-governmental mass media, media outlets comprising the aforementioned holding company, as a rule, have greater potential for political influence.

**Keywords:** mass media, political resource potential, regional political process, State tele- and radio company "Saratov".

DOI: <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2020-20-1-91-95>

Социальная значимость проблемы политической ресурсности региональных СМИ обусловлена спецификой развития современного общества. Сегодня массмедиа способны



участвовать в создании социально-политической действительности, влияют на общественное мнение, во многом определяют политические решения и даже отчасти могут изменять отношение населения к событиям, имевшим место в прошлом. Находясь на «передовой» общественно-политической жизни, пресса нередко транслирует ценности и установки поведения, которые могут быть выразителем позиций тех или иных субъектов политики. Кроме этого, особого внимания заслуживают структура и качество медийного контента, так как именно СМИ во многом формируют стиль жизни и культуру общества. Региональные же средства массовой информации все чаще оказывают серьезное влияние на политические процессы, происходящие в конкретном субъекте Российской Федерации.

В современной научно-исследовательской литературе отмечается достаточно высокий интерес к проблеме места и роли СМИ в политической системе общества. Относительно давно и весьма активно проблематика политической ресурсности медиа разрабатывается в западной науке. Посвященные этому труды Г. Лассуэлла, Т. Лукмана, М. Маклюэна, Ю. Хабермаса и многих других ученых уже успели стать классическими<sup>1</sup>.

В отечественной науке подобные сюжеты начали анализироваться еще в советское время<sup>2</sup>. Особенности функционирования СМИ в переходный период в условиях многопартийности, открытости и гласности стали предметом множества научных и публицистических исследований. Большой вклад в разработку данной проблематики внесли такие исследователи, как Б. М. Березин, М. Н. Грачев, Е. Г. Дьякова, Я. Н. Засурский, Т. В. Науменко, В. Д. Попов, Г. Г. Почепцов, Е. П. Прохоров, А. И. Соловьев, Л. Н. Федотова и др.<sup>3</sup>

Отдельного упоминания заслуживает и вклад в изучение роли и места средств массовой информации в политической жизни страны саратовских ученых: А. А. Вилкова, В. В. Прозорова, А. В. Россошанского, Т. В. Харламовой<sup>4</sup>.

Однако, несмотря на достаточно большое количество работ по данной проблематике, политическая ресурсность именно региональных СМИ, если и затрагивается в них, то лишь косвенно. При этом отдельно интересующий нас аспект деятельности именно ГТРК «Саратов» прежде не анализировался вовсе.



Какой смысл принято вкладывать в понятие «политическая ресурсность СМИ»? На наш взгляд, одной из основных характеристик политической ресурсности конкретного медиа можно считать долю аудитории, которую оно охватывает. Для печатного издания эту величину можно определить тиражом, а для электронных СМИ – через количество потенциальной аудитории на охватываемой ими территории вещания.

Политические ресурсы можно рассматривать как неотъемлемый компонент политического процесса. Возможность политических акторов распоряжаться ресурсами непосредственным образом влияет на политическую борьбу. Как совершенно справедливо отмечает И. В. Бурковский, «анализ ресурсов политической власти необходим для рационального распределения власти в обществе, понимания перспектив его развития, сохранения стабильности и продвижения реформ»<sup>5</sup>.

В целом, политическая ресурсность является многокомпонентным понятием, так как включает в себя все доступные и потенциально применимые средства и рычаги давления, влияния и любого иного воздействия. Все это вполне справедливо и для политической ресурсности СМИ, однако в данном случае она также подразумевает и степень значимости средств массовой информации как политического инструмента, применяемого более влиятельными игроками политического поля.

Таким образом, политическую ресурсность, понимаемую как сочетание разнообразных потенциальных возможностей, которые средства массовой информации могут использовать для оказания влияния на политических акторов и на весь политический процесс в целом, на наш взгляд, вполне можно использовать в качестве инструмента эффективного политологического анализа места и роли средств массовой информации в политической системе современной России.

Анализ политической ресурсности региональных средств массовой информации современной России как основы их политической функциональности и политического влияния предполагает исследование специфики работы СМИ в регионах. Вообще, среди всех акторов региональной политики СМИ играют одну из ключевых ролей. Они являются посредником между обществом и властью, каналом политической социализации. В то же время региональные медиа, как правило, зависят от местных властей, прежде всего в техническом и финансовом отношении. Нередко региональные средства массовой информации функционируют как официальные идеологические механизмы, получая «экономическую помощь» из местных бюджетов.

По мнению отдельных исследователей<sup>6</sup>, информационную ситуацию в регионах России определяют несколько факторов: состояние фе-

дерального информационного пространства, политические и экономические факторы регионального уровня, а также финансы и экономика самих СМИ. Поскольку региональные медиа имеют широкие возможности влиять на электорат в своем регионе, то финансовые и политические элиты нередко пытаются использовать местные СМИ как механизм своего влияния.

Информационное пространство субъектов Российской Федерации часто существует по не менее сложным схемам и моделям, чем в центре, что чаще всего связано с наличием на одной территории различных интересов. При этом иногда на региональном рынке СМИ могут происходить столкновения интересов федеральных структур и местной власти.

На наш взгляд, среди всех видов средств массовой информации (электронные, печатные, Интернет) наибольшей политической ресурсностью и функциональностью обладают электронные СМИ, в частности телевидение. Оно же, между прочим, до сих пор остается самым востребованным источником информации в современном российском обществе<sup>7</sup>. Для огромного количества россиян, в особенности жителей «глубинки», где доминирует политическая культура, отличная от той, что присуща жителям крупных городов, телевидение по-прежнему остается неотъемлемой частью жизни.

Характеризуя специфические особенности региональных средств массовой информации, необходимо сделать акцент на ключевых игроках данного рынка. В 1999 г. в России был создан информационный конгломерат – ВГТРК, в состав которого вошли более 80 региональных телекомпаний и столько же телепередающих центров. Сегодня подразделения ВГТРК – региональные ГТРК – являются одной из основных ценностей компании. Филиалы ВГТРК имеют большой политический вес, влияют на рынок региональной рекламы и в целом на региональную политику, субъектов этой политики и политических акторов конкретного региона.

Какими же специфическими особенностями политической ресурсности обладает ГТРК «Саратов»? Начнем с того, что, на наш взгляд, политическая ресурсность федеральных и региональных СМИ как институтов общественно-политической жизни общества и государства содержит в себе ряд компонентов. Прежде всего, это технологии, применяемые СМИ в работе с аудиторией, и механизмы, благодаря которым политическая ресурсность СМИ формируется.

Обозначим несколько, по нашему мнению, основных видов ресурсов, характерных для средств массовой информации в целом и для ГТРК «Саратов» в частности: информационный, идеологический, электоральный, административный и финансовый.

Главным ресурсом, безусловно, является информационный. Он состоит из комплекса



имиджевых характеристик СМИ, степени общественного доверия, а также возможности распоряжаться различными информационными платформами. ГТРК «Саратов» в данном контексте использует всю полноту информационных ресурсов: задействуются различные каналы передачи информации, реализуется позиционирование СМИ «как главного телеканала региона»<sup>8</sup>.

Идеологический ресурс средств массовой информации представлен возможностью влиять на общественное мнение, транслировать идеологические и политические установки в массовое сознание. ГТРК «Саратов» является государственным средством массовой информации. Компания ориентирована, в первую очередь, на реализацию интересов государства. Однако региональная политическая власть нередко использует информационный ресурс данного СМИ в своих собственных интересах, транслируя через каналы передачи информации политические предпочтения, установки и прочие элементы политической культуры.

Электоральный ресурс характеризуется возможностями влияния средств массовой информации на избирательный процесс. ГТРК «Саратов» занимается освещением выборных кампаний различного уровня, готовит материалы, затрагивающие деятельность партий и отдельных кандидатов, является официальной площадкой предвыборных дебатов на региональном уровне. В этом плане мы убеждены, что ГТРК «Саратов» обладает самым высоким в Саратовской области уровнем электорального ресурса. Исходя из этого, региональная власть нацелена на максимально эффективное применение данного ресурса в своих собственных интересах.

Говоря о финансовом ресурсе, нужно заметить, что СМИ традиционно характеризовались отличным от других политических и государственных институтов положением в системе экономических отношений. Источником финансирования государственных СМИ в России традиционно является бюджет, что, очевидно, не может не сказываться на реализации политической ресурсности<sup>9</sup>. Являясь филиалом государственного СМИ, ГТРК «Саратов» получает финансирование из «центрального офиса» – ВГТРК, а также из средств регионального бюджета и средств, заработанных компанией от продажи рекламы и другой коммерческой деятельности. Особую статью доходов составляют гранты, получаемые на конкурсной основе. Важно отметить, что с момента утверждения данной формы поддержки ГТРК «Саратов» является лидером по размеру получаемых грантов<sup>10</sup>.

Административный ресурс очень многоаспектен и затрагивает различные компоненты общественно-политической жизни (кадры, деятельность в интересах власти, финансы, материально-техническая база, особенности служебных отношений). Работа средств массовой инфор-

мации предполагает наличие четкой организационной структуры. Так, многие федеральные СМИ представлены на территории России развитой сетью региональных филиалов, каждый из которых обладает собственной материально-технической базой, финансовыми возможностями и кадровым потенциалом. Это отражается в высоком уровне влияния региональных средств массовой информации на политику конкретного региона. Полагаем, что данные положения полностью применимы и к ГТРК «Саратов», чей административный ресурс можно считать достаточно высоким.

Еще одним механизмом, формирующим политическую ресурсность ГТРК «Саратов», является его высокий кадровый потенциал. Известные журналисты с большим опытом работы и, соответственно, высокое качество подготавливаемых материалов также, на наш взгляд, являются индикатором значительной политической ресурсности данного медиа.

Использование различных каналов передачи информации и их многоплановый характер тоже можно считать механизмом формирования политической ресурсности ГТРК «Саратов». В своей работе данное СМИ делает акцент на телевидении, которое включает в себя два телевизионных канала – «Россия 1. Саратов» и «Россия 24. Саратов». Кроме того, функционирует проводное радио, канал в Интернете, ведутся социальные сети. Охват аудитории в социальных сетях достаточно высок: более 12 000 подписчиков в «ВКонтакте», 21 000 в «YouTube», 10 700 в «Instagram», 4500 в «Facebook» и 2500 в «Twitter»<sup>11</sup>.

Увеличить охват аудитории помогает и работа в разных направлениях создания контента. Кроме новостей, журналистами ГТРК «Саратов» создаются культурно-развлекательный контент и аналитические материалы («Специальный репортаж», «Вести-интервью», «Время от времени», «Маркиза», «Деревенские этюды») <sup>12</sup>.

Являясь государственным средством массовой информации, ГТРК «Саратов», в первую очередь, представляет интересы государства. Вместе с тем немалая доля материалов, выходящих в эфире телеканалов и радио ГТРК «Саратов», продиктована запросом общества и актуальной информационной повесткой региона. В данном контексте могут выходить в эфир социальные, общественные, культурные, развлекательные материалы, программы, затрагивающие политическую сферу. Другая часть транслируемого информационного контента непосредственно связана с обслуживанием официальной информационной повестки органов региональной и муниципальной власти. Однако стоит отметить, что объем официальной повестки и доля материалов «по запросу аудитории» могут дополнять друг друга в новостном потоке.

Анализируя влияние ГТРК «Саратов» на электоральные процессы, следует отметить, что



компания является официальной площадкой предвыборных дебатов на региональном уровне. Кроме того, данное СМИ освещает в своем радио- и телеэфире подготовку и сам ход выборных кампаний различного уровня. Кроме того, освещается деятельность партий и отдельных кандидатов. При этом вполне закономерным представляется то, что особое место в теле- и радиоэфире занимает освещение деятельности партии «Единая Россия» и ее представителей.

Все это вместе дает нам основания утверждать, что среди региональных СМИ ГТРК «Саратов» обладает самым большим электоральным ресурсом. Исходя из этого, региональная власть нацелена на максимально эффективное его использование в своих собственных интересах. Оппозиция также стремится не потерять возможность воздействовать на электорат посредством данных механизмов влияния, однако, на наш взгляд, сталкивается с ограничениями, вызванными спецификой функционирования государственного СМИ.

Ключевым для средств массовой информации мы считаем уровень доверия аудитории. Вместе с тем общественное мнение является составляющим информационного ресурса политической ресурсности СМИ. Оно может рассматриваться в качестве одного из самых репрезентативных индикаторов реализации информационного ресурса в политической сфере. Данное положение позволяет отнести общественное мнение к производным составляющим информационного ресурса политической ресурсности средств массовой информации. Его производный характер продиктован тем, что большая часть СМИ в той или иной степени придерживаются некой генеральной линии, исходящей от представителей власти. Правящая политическая элита заинтересована в создании и постоянном укреплении своей социальной опоры и в поддержке благоприятного информационного фона. При этом в отношении оппозиции через СМИ создается и транслируется (и, на наш взгляд, иногда искусственно гиперболизируется) ее негативный образ.

Результаты социологических опросов говорят о том, что уровень общественного доверия к средствам массовой информации колеблется и не имеет стабильного показателя. Об этом, в частности, свидетельствуют данные, полученные ВЦИОМ<sup>13</sup>. Среди прочего специалисты Центра отмечают изменение позиций средств массовой информации в рейтинге доверия на фоне текущих общественно-политических событий. Кроме этого, обращает на себя внимание тот факт, что среди всех массмедиа телевидение остается основным и наиболее авторитетным источником информации.

Более того, учитывая, что СМИ субъектов Российской Федерации чаще всего затрагивают актуальные проблемы местного характера,

информационный контент региональных медиа оказывается значительно ближе аудитории, чем тот, который существует на федеральном уровне.

В связи с этим можно говорить о том, что в современных условиях сложилась отлаженная система взаимодействия региональных властей и местных медиа. Саратовская область в данном случае не является исключением: взаимодействие региональной власти и ГТРК происходит здесь по давно устоявшимся правилам.

Так, одним из наиболее политически важных показателей, влияющих на политическую ресурсность данного СМИ и его позиционирование относительно органов региональной государственной власти, является получение ГТРК «Саратов» финансовой поддержки в виде грантовых средств из областного бюджета<sup>14</sup>.

Кроме того, специфической особенностью политической ресурсности ГТРК «Саратов» в контексте взаимодействия с органами государственной власти можно считать также и то, что директор данного СМИ, Д. П. Петров, является депутатом регионального парламента по списку партии «Единая Россия». На наш взгляд, такое положение оказывает существенное влияние на роль и место возглавляемого им медийного предприятия в политической системе региона, а также на политическую ресурсность данного СМИ.

Таким образом, анализ политической ресурсности региональных средств массовой информации на примере ГТРК «Саратов» показал, что, несмотря на сложность и многоплановость влияющих на это факторов (электоральные процессы, уровень общественного доверия и взаимодействие с органами власти), в целом массмедиа субъектов Российской Федерации обладают весьма существенным политическим потенциалом. При этом в первую очередь это относится к тем из них, что входят в холдинг ВГТРК. Особый характер отношений с региональной властью, а также, как правило, более комфортные (по сравнению с частными и менее зависимыми от власти информационными ресурсами) финансово-экономические условия их существования дают им возможность оказывать ощутимое влияние на региональный политический процесс. Подобное влияние выражается как в формировании собственных информационных повесток дня, так и в обосновании и медийном сопровождении политических повесток, транслируемых властью.

#### Примечания

- <sup>1</sup> См., например: *Брайант Д., Томпсон С.* Основы взаимодействия СМИ. М., 2004; *Бурдые П.* О телевидении и журналистике. М., 2002; *Лассуэлл Г.* Коммуникативный процесс и его структуры: Современные проблемы социальной коммуникации. СПб., 1996; *Лукман Т.* Аспекты теории социальной коммуникации // Социологическое обозрение. 2007. № 3. С. 3–20; *Маклюэн М.* Галактика Гуттенберга. Становление человека печат-



- тающего. М., 2005 ; *Маклюэн М.* Понимание медиа : Внешние расширения человека. М., 2003 ; *Хабермас Ю.* Моральное сознание и коммуникативное действие. М., 2006.
- <sup>2</sup> См., например: *Грушин Б. А.* Мнение о мире и мир мнений. М., 2011 ; *Уледов А. К.* Общественное мнение советского общества. М., 1963 ; *Гориков М. К.* Общественное мнение. История и современность. М., 1988 ; *Коробейников В. С.* Изучение общественного мнения в развитом социалистическом обществе. М., 1980 ; *Падерин В. К.* Общественное мнение в политической системе советского общества. М., 1988 ; *Сафаров Р. А.* Общественное мнение в системе советской демократии. М., 1982 ; *Житенев В. Б.* Общественное мнение в социальном управлении. Новосибирск, 1987.
- <sup>3</sup> См., например: *Березин Б. М.* Сущность и реальность массовой коммуникации. М., 2002 ; *Грачев М. Н.* Политическая коммуникация : теоретические концепции, модели, векторы развития. М., 2004 ; *Дьякова Е. Г.* Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня : от эффекта к процессу // *Полис*. 2003. № 3. С. 144–168 ; *Засурский Я. Н.* Система СМИ России. М., 2001 ; *Науменко Т. В.* Социология массовой коммуникации. М., 2005 ; *Почепцов Г. Г.* Теория и практика коммуникации. М., 2000 ; *Почепцов Г. Г.* Информационно-политические технологии. М., 2003 ; *Прохоров Е. П.* Журналистика и демократия. М., 2001 ; *Политические коммуникации* / под ред. А. И. Соловьева. М., 2004 ; *Федотова Л. Н.* Массовая информация : стратегия производства и тактика потребления. М., 1996.
- <sup>4</sup> См.: *Вилков А. А., Некрасов С. Ф., Россошанский А. В.* Политическая функциональность современных российских СМИ. Саратов, 2011 ; *Прозоров В. В.* Власть и свобода журналистики. 2-е изд., перераб. М., 2012 ; *Россошанский А. В.* Политическая функциональность масс-медиа в социокультурном контексте современной России // *Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология*. 2008. Т. 8, вып. 2. С. 104–107 ; *Современный политический дискурс и СМИ : Власть и общество : учеб. пособие* / под ред. Т. В. Харламовой. Саратов, 2009.
- <sup>5</sup> *Бурковский И. В.* Ресурсы политической власти : теоретико-методологические аспекты проблемы // *Среднерусский вестник общественных наук*. 2008. № 2 (7). С. 62.
- <sup>6</sup> См.: *Розенберг Н. В., Карпова М. К.* Информационно-коммуникативное пространство региона // *Наука. Общество. Государство*. 2014. № 3 (7). С. 173–182 ; *Каминская Т. Л.* Региональное медиаполе региона : векторы развития // *Вестн. НовГУ*. 2013. № 73. Т. 1. С. 20–23.
- <sup>7</sup> См.: *Источники новостей и доверие СМИ* // Фонд «Общественное мнение» (ФОМ) : [сайт]. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14170> (дата обращения: 12.01.2020).
- <sup>8</sup> См.: Государственная телевизионная и радиовещательная компания «Саратов» : [сайт]. URL: <https://gtrk-saratov.ru> (дата обращения: 12.01.2020).
- <sup>9</sup> См.: *Бурковский И. В.* Указ. соч. С. 62.
- <sup>10</sup> См.: Министерство информации и печати Саратовской области : [сайт]. URL: <https://saratov.gov.ru/gov/auth/mininf/> (дата обращения: 12.01.2020).
- <sup>11</sup> См.: Государственная телевизионная и радиовещательная компания «Саратов» : [сайт].
- <sup>12</sup> Там же.
- <sup>13</sup> См.: Деятельность общественных институтов // Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) : [сайт]. URL: [https://wciom.ru/news/ratings/odobrenie\\_deyatelnosti\\_obshhestvennykh\\_institutov/](https://wciom.ru/news/ratings/odobrenie_deyatelnosti_obshhestvennykh_institutov/) (дата обращения: 12.01.2020).
- <sup>14</sup> См.: Министерство информации и печати Саратовской области : [сайт]. URL: <https://saratov.gov.ru/gov/auth/mininf/konkurs-oblduma/> (дата обращения: 12.01.2020)

#### Образец для цитирования:

Казаков А. А., Карев А. С. Политическая ресурсность региональных СМИ в современной России (на примере ГТРК «Саратов») // *Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология*. 2020. Т. 20, вып. 1. С. 91–95. DOI: <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2020-20-1-91-95>

#### Cite this article as:

Kazakov A. A., Karev A. S. Political Resource Potential of Regional Mass Media in Modern Russia (Exemplified by State Tele- and Radio Company “Saratov”). *Izv. Saratov Univ. (N. S.), Ser. Sociology. Politology*, 2020, vol. 20, iss. 1, pp. 91–95 (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2020-20-1-91-95>