

УДК 323(470.41)

## ФАКТОРЫ ТРАНСФОРМАЦИИ МЕДИАПОЛИТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН (2000–2011 гг.)

*Э.Ф. Кивель*

### Аннотация

В статье рассматривается изменение региональной медиаполитической системы под влиянием событий, характеризующих политический процесс в современной России. Выявлены и проанализированы факторы, определяющие характер функционирования СМИ Республики Татарстан: политический режим, экономические отношения, политическая культура, интересы бизнес-элиты и другие. Автор приходит к выводу, что за последнее десятилетие произошли качественные изменения в формах и способах коммуникации органов государственной власти, бизнеса и средств массовой информации на региональном уровне.

**Ключевые слова:** медиаполитическая система, средства массовой информации, политический режим, регион, политические институты.

---

В условиях современного политического процесса на функционирование СМИ неизбежно влияют региональные особенности управления, политической культуры, региональные политические элиты и бюрократия. Медиа, в свою очередь, формируют массовое политическое сознание населения. Средства массовой информации мы рассматриваем как в рамках коммуникативистского подхода (в качестве институционализированного вида коммуникации), так и в рамках политологического (как элемент системы политических отношений). Понятие «медиаполитическая система» означает «структуру институционализации власти (различных её центров) в российских массмедиа» [1, с. 92]. В настоящей работе мы опираемся на метод структурно-функционального анализа системы СМИ Татарстана, рассматривая её во взаимодействии с государственными и бизнес-структурами. Хронологические рамки исследования (2000–2011 гг.) позволяют проследить трансформацию отечественной медиасистемы под влиянием, в частности, изменений в политическом курсе страны, имевших место в период нахождения В. Путина у власти в качестве президента и премьер-министра.

Рассмотрим специфические черты республиканских СМИ. Поскольку зависимость региональных редакций средств массовой информации от власти гораздо сильнее, чем общероссийских, именно публичная политика местного руководства определяет особенности СМИ. На медиаполитическое пространство Республики Татарстан, на наш взгляд, оказывают влияние следующие системообразующие факторы.

*Институциональные основания политической системы и их трансформация.*

Характер режима во многом определяет направления политики средств массовой информации, закладывает основы взаимоотношений с другими институтами. Так, политика укрепления вертикали власти 2001–2006 годов привела к отмене всенародных выборов глав регионов и приведению регионального законодательства в соответствие с российским. Сюда же можно отнести принятие поправок в Федеральный закон № 95-ФЗ от 21 июня 2001 г. «О политических партиях», запрет на деятельность региональных политических партий, образование предвыборных блоков и многое другое [2]. В свою очередь, это привело к изменениям на республиканском медиарынке: были закрыты издания националистического толка, прекратили выпуск собственных газет региональные отделения партий.

*Экономический фактор.* В 2003 г. со вступлением в силу Федерального закона № 131-ФЗ от 6 октября 2003 г. «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» органам местного самоуправления и федеральной власти запретили иметь свои СМИ [3]. В результате более 130 средств массовой информации в Республике Татарстан перешли под контроль ОАО «Татмедиа», 100% акций которого владеет государство.

Сказался на экономическом положении республиканских изданий и финансовый кризис 2008 года. По данным электронной газеты «Бизнес online», в первом полугодии 2009 года разовый подписной тираж печатных изданий в Татарстане составлял 1.65 млн. экз., или 84.6% по сравнению с соответствующим показателем годичной давности [4]. Обвал рекламного рынка на 43% (по данным «Бизнес online») спровоцировал кризис и закрытие некоторых печатных СМИ. Однако большинство изданий успешно обновили концепцию, появились и новые газеты (например, бесплатная информационно-рекламная газета «METRO»).

Сегодня уровень развития рекламного рынка в Татарстане (по объёму рекламы в СМИ) можно охарактеризовать как высокий. По итогам 2010 года суммарный доход от рекламы, размещённой в средствах массовой информации, в республике составил более двух миллиардов рублей (что превысило показатель 2009 года на 17%). Однако полное восстановление рекламного рынка после кризиса 2008–2009 годов прогнозируется не ранее, чем к концу 2012 года [5].

*Региональная специфика управления в условиях действующего политического режима* является важнейшим системообразующим фактором развития массовой политической коммуникации. На фоне унифицированного политического пространства Татарстана всё же проступают специфические черты, обусловленные как полиэтничностью республики, так и её особым статусом. Политические элиты имеют относительную свободу действий. В регионе сложилась, по определению В.Я. Гельмана, авторитарная ситуация, которая характеризуется рядом особых признаков [6, с. 149]. В Татарстане, на наш взгляд, можно выделить следующие:

- господство доминирующего актора, преобладание неформальных институтов, использование административных ресурсов;
- отсутствие реальной конкуренции между властью и оппозицией, последняя находится на периферии политического процесса;

- контроль госорганов над основными СМИ, информационное доминирование;
- невозможность смены главы республики в результате выборов;
- доминирование органов исполнительной власти над всеми другими институтами;
- высокая явка и высокий процент проголосовавших за партию власти по результатам последних выборов.

*Коммуникативная политика власти.* Ещё во время правления М. Шаймиева в Татарстане сложилась коммуникативная политика власти, отражающая следующие признаки авторитарной ситуации в регионе: ограничение публичной сферы политики, подавление оппозиции через СМИ, патронаж со стороны органов власти в обмен на финансовую поддержку. Все эти признаки сохранились при смене главы республики в 2010 г. В качестве примера влияния власти на информационную политику рассмотрим, каким образом освещался в СМИ политический митинг, прошедший 10 декабря 2011 г. в Казани. Практически все татарстанские телеканалы (ГТРК «Татарстан», «ТНВ», «Эфир»), радиостанции, а также официальные издания проигнорировали мероприятие; присутствовали на нём лишь корреспонденты телеканала «KZN». Накануне митинга в новостной программе «7 дней» телеканала «Татарстан. Новый век» был предложен опрос: корреспондент интересовался у казанцев, пойдут ли они на митинг. Сюжет имел крайне необъективный характер, поскольку абсолютно все респонденты так или иначе высказывались против участия в мероприятии. Очевидно, что была сделана выборка материалов с целью создать у аудитории негативное восприятие предстоящего события.

Согласно «Карте свободы печатной и электронной прессы России», опубликованной Фондом защиты гласности в 2010 г., самая сложная ситуация со свободой прессы, как и в предыдущие годы, отмечается в национальных республиках, в том числе в Татарстане [7]. Полностью независимых средств массовой информации, по мнению исследователей, в современной России нет. Между тем, по данным Республиканского агентства по печати и массовым коммуникациям «Татмедиа», объём государственного финансирования отрасли в 2010 г. составил 894 млн. рублей. Для сравнения: в 2009 г. эта цифра составляла 928 млн. 49 тыс. рублей. Объём государственной поддержки периодической печати – 465 млн. 832 тыс. рублей; на прямое субсидирование официальных печатных изданий, учреждённых органами власти Республики Татарстан выделяется 37 млн. 945 тыс. рублей [8]. Региональная власть стремится контролировать массовую информацию через зависимые государственные и формально независимые СМИ. Официальная цензура отсутствует, её заменяет самоцензура – в каждой редакции есть круг закрытых тем. В частности, практически исключена прямая критика первых лиц республики. Власть же выражает свою позицию через подконтрольные СМИ, неохотно реагируя на внимание со стороны других газет и журналов. Вполне естественно, что идея приватизации региональных средств массовой информации, озвученная президентом РФ Д. Медведевым в послании Федеральному Собранию, была встречена местным руководством с недовольством. Опасения последнего справедливы: при всех своих преимуществах приватизация средств массовой информации ставит многие из них на грань

выживания. Например, остаётся открытым вопрос, каким образом будут себя обеспечивать районные СМИ, оставшись без поддержки госструктур.

*Тип политической культуры, сложившейся в республике.* Рассмотрим характеристики политической культуры, выявленные М. Фарукшиным [9, с. 45] и адаптированные нами к специфике исследуемого региона:

– невысокая оценка населением возможности своего влияния на принятие властью политико-управленческих решений;

– культ личности руководителя региона, поддерживаемый некоторыми местными СМИ и ставший укоренившимся стереотипом политического сознания населения республики;

– формирование положительного медиаобраза Татарстана в СМИ («Казань – третья столица России», например);

– устойчивое положительное отношение населения к региональной и федеральной власти. Несмотря на отдельные протестные выступления, население в целом либо поддерживает решения властей, либо относится к ним нейтрально. В СМИ не наблюдается открытой критики региональной элиты. Отношение населения к политическим институтам достаточно сдержанное, что объясняется их зависимостью от региональной элиты;

– высокий уровень регионального самосознания, территориальной идентичности, основанный на общей этнической принадлежности, вероисповедании, особенностях ментальности и воспитания. Республика позиционирует себя как толерантный регион с политическим и социальным климатом, комфортным для проживания различных наций и развития их культур.

Таким образом, в Республике Татарстан существует некое противоречие между идентификацией человека с конкретной территорией или этносом и удовлетворённостью его решением политических вопросов в регионе. Эта неудовлетворённость иногда находит отражение на страницах районной прессы, в новостных телесюжетах, чаще – в Интернете. Исторически сложившаяся практика выборности в республиканские органы власти, зачастую не без влияния родственных и личных связей, сказывается на характере политической культуры Татарстана. В качестве доминирующей её функции можно назвать политическую социализацию, которая выражается в трансляции СМИ укоренившихся норм политического сознания и поведения старших поколений новым поколениям жителей данного региона.

*Интересы региональной политической элиты.* Основная борьба за медийный ресурс в республике ведётся между местными элитами, которые можно разделить на подгруппы: региональная властная элита, региональная бизнес-элита, выборные региональные структуры (региональные отделения партий). Однако влияние последних сегодня минимально, что объясняет снижение авторитета и практически полное исчезновение партийных СМИ с медиарынка Татарстана (еще 10 лет назад региональные отделения партий имели по 1–2 собственных издания).

*Интересы крупного бизнеса, в том числе за пределами региона.* Характер взаимоотношений власти и бизнеса является важным индикатором состояния региона, поскольку бизнес – это актор, способный наравне с властью определять ход политических и экономических процессов, более того, влиять на характер

самой власти, стиль и технологии управления. СМИ как политический институт являются ресурсом для осуществления коммуникации между властью и бизнесом.

Лица, занимающиеся бизнесом в республике, так или иначе связаны с властными структурами – это главное условие выживания. Присутствие крупного бизнеса на медийном рынке Татарстана, на наш взгляд, обусловлено заинтересованностью в выстраивании отношений с федеральным центром, а на региональном уровне – с руководством республики. Мощь таких компаний, как «ТАИФ», «Татнефть» и других, достаточна, чтобы диктовать условия любой региональной власти. Следствием описанных процессов стал переход региональных СМИ под влияние медиахолдингов, местных администраций, частных лиц и крупных компаний. Поскольку главная ресурсная сила на региональных выборах – федеральные компании «второго эшелона», а также крупный региональный бизнес, мы можем наблюдать особое внимание со стороны этих компаний к местным СМИ в предвыборный период. Дотационные СМИ в этой борьбе, как правило, усиливают административный ресурс, поддерживая кандидата, предложенного республиканским центром. Мы считаем, что органы региональной власти должны стать более открытыми, так как это позволит информировать бизнес о подготовке и принятии властных решений.

Руководству такого сильного и конкурентоспособного региона с диверсифицированной экономикой, как Татарстан, сложившаяся ситуация выгодна. Политической конкуренции в регионе фактически нет, немногочисленные оппозиционные СМИ значительного влияния на медиасреду не оказывают. В Татарстане можно отметить подчинённость целых социальных институтов, включая средства массовой информации, интересам определённых групп влияния. На наш взгляд, именно это сегодня является главным препятствием на пути модернизации региона.

### Summary

*E.F. Kivel. Factors of Transformation of Media-Political System in the Republic of Tatarstan (2000–2011).*

This article deals with the problems of transformation of the regional media-political system under the influence of changes in the political process of modern Russia. Here, we identify and analyze factors determining the nature of functioning of Tatarstan media, such as political regime, economic relations, political culture, interests of the business elite, etc. We make a conclusion that the last decade has witnessed qualitative changes in the forms and means of communication between public authorities, businesses and media at the regional level.

**Key words:** media-political system, media, political regime, region, political institutions.

### Литература

1. Средства массовой информации постсоветской России / Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект-Пресс, 2002. – 303 с.
2. Федеральный закон № 95-ФЗ от 21.06.2001 «О политических партиях». – URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=112753>, свободный.

3. Федеральный закон № 131-ФЗ от 6 октября 2003 г. «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации». – URL: <http://www.consultant.ru/popular/selfgovernment>, свободный.
4. *Голобурдова Н.* СМИ и кризис. Ч. 1: «Татарстан почтасы» засекретил итоги подписки на печатные СМИ, чтобы спрятать катастрофу? – URL: <http://www.business-gazeta.ru/text/12400/>, свободный.
5. Выдержки из доклада руководителя Республиканского агентства по печати и массовым коммуникациям М.Я. Муратова «Об итогах работы Республиканского агентства по печати и массовым коммуникациям в 2010 году и задачах на 2011 год». – URL: [http://www.tatmedia.ru/analytics/doklad\\_ru](http://www.tatmedia.ru/analytics/doklad_ru), свободный.
6. *Гельман В.Я.* Трансформация в России: политический режим и демократическая оппозиция. – М.: Моск. обществ. науч. фонд, 1999. – 240 с.
7. Карта свободы печатной и электронной прессы России. – URL: <http://www.gdf.ru/map>, свободный.
8. Ведомственная целевая программа «Совершенствование и развитие инфраструктуры информационного пространства в Республике Татарстан в 2011–2013 гг.». – URL: [http://tatmedia.tatarstan.ru/rus/file/pub/pub\\_68110.doc](http://tatmedia.tatarstan.ru/rus/file/pub/pub_68110.doc), свободный.
9. *Фарукишин М.Х.* Региональная политическая культура // Российская политическая регионалистика / Науч. ред. О.И. Зазнаев, А.Г. Большаков. – Казань: Отечество, 2011. – С. 45–61.

Поступила в редакцию  
26.12.11

---

**Кивель Эльвира Фёдоровна** – аспирант кафедры конфликтологии Казанского (Приволжского) федерального университета.  
E-mail: [elvira-kivel@mail.ru](mailto:elvira-kivel@mail.ru)