

МЕДИАСОЦИОЛОГИЯ

DOI: 10.14515/monitoring.2016.6.08

Правильная ссылка на статью:

Довбыш О. С., Гудова Е. А. Государственные информационные контракты и их значение для медиарынков российских регионов // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2016. № 6. С. 156—174.

For citation:

Dovbysh O. S., Gudova E. A. Government information contracts and their importance for Russian regional media markets. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. 2016. № 6. P. 156—174.

О. С. Довбыш, Е. А. Гудова ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ КОНТРАКТЫ И ИХ ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ МЕДИАРЫНКОВ РОССИЙСКИХ РЕГИОНОВ

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ КОНТРАКТЫ И ИХ ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ МЕДИАРЫНКОВ РОССИЙСКИХ РЕГИОНОВ

GOVERNMENT INFORMATION CONTRACTS AND THEIR IMPORTANCE FOR RUSSIAN REGIONAL MEDIA MARKETS

*ДОВБЫШ Ольга Сергеевна — преподаватель департамента медиа факультета коммуникаций, медиа и дизайна, аспирант кафедры экономической социологии Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», Москва, Россия.
E-MAIL: dovbysh@hse.ru
ORCID: 0000-0002-9985-1272*

*Olga S. DOVBYSH¹ — Lecturer; Post-Graduate Student
E-MAIL: dovbysh@hse.ru
ORCID: 0000-0002-9985-1272*

*ГУДОВА Елена Алексеевна — преподаватель факультета социальных наук, аспирант кафедры экономической социологии, младший научный сотрудник Лаборатории экономико-социологических исследований Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», Москва, Россия.
E-MAIL: egudova@hse.ru
ORCID: 0000-0002-0909-0351*

*Elena A. GUDOVA¹ — Lecturer; Post-Graduate Student
E-MAIL: egudova@hse.ru
ORCID: 0000-0002-0909-0351*

¹ National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia

Аннотация. Исследуется феномен государственных информационных контрактов в структуре регионального медиарынка России. Выявлены экономические и политические предпосылки появления и распространения государственных информационных контрактов. В теоретической части статьи анализируется специфика контрактации как формы взаимодействия между государством и региональными масс-медиа в России. Медиарынок, существующий в соответствии с коммерческой логикой, требует вмешательства государства для устранения «провала», связанного с неравномерной представленностью тематик в информационном поле. Через контрактацию государство поддерживает освещение нереيتينговых, но общественно значимых тем. На примере четырех регионов проведен количественный анализ государственных информационных контрактов, показано распределение контрактов по стоимости, типу заказчиков и исполнителей медиа и тематике. Сделан вывод, что госконтракты не являются эффективной формой нивелирования негативных внешних эффектов и провала рынка медиа, связанного с неравномерным освещением тематик. Призванные сгладить этот дисбаланс госконтракты, в реальности являются средством распространения информации о региональных и муниципальных властях. Также, в исследуемых регионах отмечаются признаки неконкурентного распределения заказов, что может свидетельствовать о коррупционных сговорах.

Ключевые слова: массмедиа, регионы России, медиасистема, постсоветский период, государственные контракты, региональные диспропорции,

Abstract. The study investigates the phenomenon of state information contracts as part of Russian regional media market. Economic and political prerequisites for the appearance of state information contracts are shown. The theoretical part of the study includes the contracting specifics as a form of interaction between the state and regional mass media in Russia. Media market that functions according to commercial logic needs government intervention to eliminate a «failure» related to thematically inhomogeneous media space. Using the contracting procedure the authorities support non-rated topics that serve public objectives. A quantitative analysis of information contracts across four regions was made; the contracts were distributed and analyzed according to contract price, type of customers, contractors and media as well as topics. The authors conclude that government contracts are not the best way to mitigate negative externalities and reduce media market failure referring to thematically inhomogeneous coverage. Government contracts that aim at avoiding imbalance in reality are nothing but a tool to spread the information about regional and municipal authorities. Besides that, non-competitive bidding observed in the studied regions gives suggestions about collusive corruption.

Keywords: mass media, Russian regions, media system, post-Soviet period, state contracts, regional disproportions, state support for mass media

государственная поддержка средств массовой информации

Благодарность. Статья подготовлена по итогам исследования (№ 15-05-0019) в рамках Программы «Научный фонд Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ)» в 2015—2016 гг. с использованием средств субсидии, выделенной НИУ ВШЭ на государственную поддержку ведущих университетов Российской Федерации в целях повышения их конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров.

Acknowledgments. The article is part of the study (№ 15-05-0019) carried out in the framework of the HSE Academic Fund Programme for 2015—2016; it is funded by NRU HSE using the state support for the leading Russian universities to improve their competitiveness among the world top research centers.

Введение

В октябре 2015 г. в правительство РФ на рассмотрение поступил законопроект, запрещающий «местным властям тратить деньги на информирование граждан о своей деятельности». Инициатива была одобрена, хотя и отправлена на доработку¹. Законопроект стал реакцией на заявление В. В. Путина о «недопустимости самопиара губернаторов за госсчет»².

Государственные информационные контракты (далее — госконтракты) являются одним из основных инструментов поддержки массмедиа региональными властями. Исследование механизмов государственной поддержки региональных СМИ в 2015 году в 75 субъектах РФ показало, что в 59 из них используются госконтракты. Причем, в структуре бюджета, выделяемого региональными властями на СМИ, на госконтракты приходится основная часть — 42%³. Помимо контрактов, популярными форматами являются целевые субсидии (встречаются в 70 из 75 субъектов), на долю которых приходится лишь 24% бюджета, и нецелевые субсидии (встречаются в 16 из 75 обследованных субъектов).

Госконтракты заключаются на конкурсной основе через систему государственных закупок между заказчиком (органом региональной власти или иной государственной организацией) и исполнителем (региональным или, реже, федеральным СМИ или иной медиакомпанией) по N 44-ФЗ, что означает расход бюджетных средств. Контракты охватывают различного рода информационные услуги в области медиа и чаще всего предоставляют услуги по информационному обеспечению

¹ Макутина М. Правительство одобрило идею сажать губернаторов за большие траты на пиар. URL: <http://www.rbc.ru/politics/23/10/2015/5629205f9a79478c86e99d6d5> (дата обращения: 15.09.2016).

² Путин предупредил губернаторов о недопустимости пиара за госсчет. URL: <http://tass.ru/politika/2308710> (дата обращения: 15.09.2016).

³ Исследование проводилось Ассоциацией независимых региональных издателей по заказу Совета при Президенте РФ по развитию гражданского общества и правам человека. Данные приводятся с согласия авторов исследования.

заказчика, то есть, фактически, по созданию и распространению медиапродукта на заданную тему. Помимо этого, представители власти заказывают публикацию официальной информации, подписку и другие услуги в области медиа.

Практика контрактных взаимоотношений между региональными медиакомпаниями и властями — закрытая для исследований область. Одной из причин тому является ее неявный, скрытый характер. Сюжет или публикация, оплаченные государственным заказчиком, согласованные с ним и включающие прописанное в контракте обязательное «информирование» о деятельности заказчика, обычно воспринимаются аудиторией как некоммерческий журналистский материал. Кроме того, и массмедиа, и представители властных структур предпочитают не обсуждать контракты публично [Щепилова, Бурьянова, 2014]. Госконтракты являются параллельной (рекламным доходам — прим. авт.) формой финансирования на региональном медиарынке [Kiriya, 2012].

Государственные информационные контракты как средство устранения «провалов» регионального рынка массмедиа

Массмедиа являются благами, обладающими особым достоинством, или социально значимыми благами⁴, поэтому для их анализа мы используем концепции экономики общественного сектора.

В современном мире медиакомпании вовлечены в рыночные отношения и являются «производственными и коммерческими организациями, которые производят и распределяют товары (commodities)» [Murdock, Golding, 1974: 206]. Коммерческая модель медиа предполагает, что СМИ функционируют на двояком рынке [Picard, 1989]. На первом, продуктовом рынке компании продают свой продукт (газеты, радио- или телепрограммы, книги, кинофильмы и т. д.) потребителям. Покупатели платят за контент деньгами и/или свободным временем. Рекламодатели ищут возможность доступа к аудитории через каналы медиа. Это формирует второй рынок — рынок услуг, на котором медиакомпании продают рекламодателям услуги доступа к аудитории. Оба рынка взаимосвязаны: рост аудитории влияет на увеличение цены на рекламу и наоборот [Albarran, 2002].

Коммерческая модель массмедиа ставит медиакомпанию в зависимость от рекламных доходов и рейтингов, что сказывается на качестве и содержании контента. Медиакомпании распространяют преимущественно развлекательный, «легкий» контент, который пользуется наибольшим спросом [McChesney, 2008: 456]. В результате потребители недополучают информацию по общественно значимым, но нерейтинговым темам.

Помимо отрасли народного хозяйства, массмедиа являются важным общественным институтом, способным не только развлекать, но и информировать, образовывать аудиторию, транслировать социальные и культурные нормы и ценности [McQuail, 2007]. Массмедиа обладают свойством производства благ особого достоинства и их распределения в обществе⁵. Когда действующие в соответствии с коммерческой логикой компании на медиарынке уделяют недостаточно внима-

⁴ В литературе используются термины мериторные (от англ. merit goods) и опекаемые блага.

⁵ Сюда же относятся многие блага (услуги), создаваемые в сферах образования, здравоохранения, культуры.

ния общественно значимой тематике, а общество недополучает полезность, можно говорить о «провале» рынка, связанном с негативными внешними эффектами (или отрицательными экстерналиями).

Под «провалами» (несовершенствами, изъянами) рынка понимается «такая экономическая ситуация, в которой рациональное поведение людей, адекватно реагирующих на порождаемую рынком информацию, не обеспечивает достижения Парето-эффективной аллокации ресурсов» [Экономика общественного сектора, 2016: 15]. Традиционно выделяют три основных типа «провалов» рынка: монополию и монополию, недостаток и асимметрию информации, внешние эффекты (экстерналии).

Действия государства по борьбе с неэффективностью, порождаемой негативными внешними эффектами, как правило, заключаются в том, чтобы вменить соответствующие издержки тем субъектам, которые их создали. Государство может добиваться этого с использованием присущего ему права принуждения (запреты, штрафы, дополнительное налогообложение). Применительно к массмедиа и другим сферам, создающим блага, обладающие особыми достоинствами, институт принуждения использовать проблематично. Нивелированием отрицательных экстерналий в индустрии медиа и поддержанием сбалансированности освещения тематик оправдывается стимулирующая государственная (общественная) поддержка производства и распространения социально значимого контента, в частности, через субсидирование производства и потребления или предоставления налоговых льгот производителю.

Для поддержания в социуме информационного баланса между коммерчески выгодными и общественно значимыми темами, в противовес коммерческой модели, применяется общественная модель массмедиа. В такой модели СМИ, за счет общественных или государственных средств, служат общественным интересам, а не интересам рекламодателей⁶. Выделяют следующие характеристики общественного телерадиовещания: подотчетность аудитории (или ее политическим представителям); полное или частичное общественное финансирование; распределение доходов в соответствии с целями организации, а не частными интересами; регулирование контента с целью обеспечения баланса; обращение к зрителям как к гражданам, а не потребителям; высокие входные барьеры [Siune, Hulten, 2001].

Общественные массмедиа существуют в большинстве стран западной Европы и ряде стран постсоветского пространства. По мнению А. Рихтера, для постсоветских стран наличие общественного вещания представляет не только культурную и образовательную, но и социополитическую значимость. Именно такая модель медиа необходима для свободных общественных дебатов по любым вопросам, а не только по тем, которые разрешены или инициированы властями [Richter, 2008].

В России, а также в ряде стран СНГ (Беларусь, Казахстан, Таджикистан, Украина, Узбекистан, Туркменистан), общественное вещание как феномен отсутствует. В России это связано отчасти с тем, что крупнейшие государственные медиа (в первую очередь, телеканалы) являются одновременно и крупнейшими получателями

⁶ Классический пример общественной модели — британская компания Би-Би-Си (ВВС), которая финансируется за счет налога «на телевизор», поступающего от каждого домохозяйства, имеющего телевизор, и управляется советом, состав которого утверждает Глава Королевства.

рекламы, т. е. они заинтересованы в рейтингах и популярности размещаемого контента [Kiriya, Degtereva, 2011].

По всему миру медиа, работающие с общественно значимой тематикой, получают содействие со стороны государства: поступления из государственного бюджета (Франция, Австрия, Бельгия, Скандинавские страны, Люксембург, Португалия); региональные субсидии (США, Испания); налоговые послабления для печатной прессы (Германия, Норвегия, Дания); содейс дистрибуции (США, Бельгия); образовательные программы для журналистов (Австрия, Бельгия, Израиль); техническая поддержка, например, бесплатное или льготное предоставление вещательных частот (Израиль, США, Швеция). Встречаются и «экзотические» формы поддержки, например, бесплатный проезд в общественном транспорте или бесплатный вход в музеи для журналистов Бельгии.

Такая линия поведения государства предполагает невмешательство в редакционную политику и контент массмедиа. За рубежом контрактация не является распространенной формой господдержки массмедиа, хотя и составляет важную часть экономической деятельности в других отраслях экономики [Экономика общественного сектора, 2016].

В России — гораздо более высокая зависимость региональных СМИ от господдержки. Известно, что рекламный рынок находится в прямой зависимости от ВВП страны (или ВРП региона) [Айрис, Бюген, 2010]. Рекламные расходы в целом и рекламные расходы на душу населения в группе постсоветских стран намного ниже, чем в Западной Европе (по данным на 2007—2009 г.) [Sparks, 2012].

Для российских регионов характерна высокая конкуренция за ограниченные рекламные ресурсы при относительно слабой экономике. Для сравнения, в США расходы на рекламу составили в 2015 году \$ 186,06 млрд в Германии — \$ 27,71 млрд в Великобритании — \$ 25,22 млрд⁷, в России — \$ 8,55 млрд⁸. Рынок рекламы в регионах РФ в 2015 году оценивается в 45 млрд рублей⁹. При этом локальные бюджеты составляют только 50 %, остальное приходится на размещение контента крупными московскими рекламодателями. В этой ситуации господдержка становится определяющей для многих российских региональных медиакомпаний¹⁰.

На господдержку региональных СМИ в России из региональных бюджетов в 2015 году было выделено 36,2 млрд рублей (в 2014 г. 33 млрд)¹¹, что сопоставимо с объемами регионального рекламного рынка (58 млрд в 2014 г. и 45 млрд в 2015 г.)¹². Самые распространенные типы государственной поддержки

⁷ Advertisers Will Spend Nearly \$600 Billion Worldwide in 2015. URL: <http://www.emarketer.com/Article/Advertisers-Will-Spend-Nearly-600-Billion-Worldwide-2015/1011691> (дата обращения: 15.09.2016).

⁸ Mobile Reaches 5 % of Total Media Spending in Russia. URL: <http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Reaches-5-of-Total-Media-Spending-Russia/1013118> (дата обращения: 15.09.2016).

⁹ Рынок рекламы в регионах просел на 22 % год к году. URL: <http://abnews.ru/2016/03/03/rynok-reklamy-v-regionax-rf-prosel-na-22-god-k-godu/> (дата обращения: 15.09.2016).

¹⁰ Стоит уточнить, что применительно ко многим слаборазвитым регионам страны не совсем корректно употреблять понятие «медиарынок», поскольку как такового рынка, в его классическом понимании, не существует.

¹¹ Особенности развития региональных рынков печатных СМИ. URL: <http://adindex.ru/publication/analytics/channels/2016/07/26/135336.phtml> (дата обращения: 03.11.2016).

¹² Объем рекламы в средствах ее распространения в 2014 году. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id5354 (дата обращения: 15.09.2016). Объем рекламы в средствах ее распространения в 2015 году. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id6462 (дата обращения: 15.09.2016).

СМИ в регионах — целевые субсидии и государственные контракты по N 44-ФЗ. При этом в общей структуре бюджетных средств целевые субсидии занимают лишь 24 %, а госконтракты — 42 %¹³. Целевые субсидии чаще всего направляются на «финансовое обеспечение деятельности» и «возмещение текущих и капитальных расходов»¹⁴, в то время как информационные контракты заключаются преимущественно на создание и/или распространение контента.

Остановимся на понятии «госконтракт» более подробно. Заключение контрактов с поставщиками общественного сектора, в которых нуждается государство, всегда было важной составной частью экономической деятельности. Речь идет об использовании частного сектора для обеспечения общественного сектора условиями функционирования (например, закупка материальных благ для государственных нужд). Однако государственные контракты в области медиа представляют собой весьма специфическую форму, так как, во-первых, государственные органы нанимают частные фирмы (коммерческие медиакомпании) для оказания населению услуг, которые традиционно оказывают организации общественного сектора (государственные или общественные медиа); во-вторых, закупается такая специфическая услуга как информирование населения.

Решающее значение при контрактации имеет отражение интересов потребителей (в данном случае, аудитории). Отмечается, что в отсутствии конкуренции между потенциальными поставщиками (медиакомпаниями) вероятно фиксация в контракте неоптимального уровня издержек, и велики риски коррупционных сговоров [Экономика общественного сектора, 2016]. В госконтрактах в сфере медиа эффективное отражение интересов потребителей становится уязвимым еще и из-за неподотчетности перед аудиторией. Это приводит к тому, что из заказов на исполнение общественной медиафункции контракты могут превращаться в самопиар местных властей.

Если конкуренция между исполнителями присутствует, многое зависит от способности заказчика (государственного органа) зафиксировать в контракте однозначные требования ко всем аспектам предмета контракта. Но в таких сферах, как народное образование, здравоохранение, культура и т. д., формально, четко и всесторонне описать требования, как правило, не представляется возможным [Экономика общественного сектора, 2016: 372—373].

Почему же контрактация стала такой распространенной в России формой господдержки? Нужно принимать во внимание политические трансформации в постсоветский период, поскольку госконтракты имеют устойчивую институциональную и историческую привязку к социуму.

В становлении массмедиа постсоветских стран важнейшую роль играли политические факторы, в частности, реализация процессов демократизации. Считается, что политическая трансформация (демократизация) автоматически должна привести к изменениям медиа, развитию свободы и независимости массмедиа [Тоерфл, 2013]. Одним из первостепенных изменений медиа в постсоветский период

¹³ Глава СПЧ: Только в 12 регионах используются гранты как средство поддержки СМИ. URL: <https://lenizdat.ru/articles/1137218/> (дата обращения: 15.09.2016).

¹⁴ Приказ Роспечати от 11.01.2016 № 1. URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/statements/support/grantingofstatesupport/item48.html> (дата обращения: 15.09.2016).

считается демонополизация государственной собственности, поскольку именно диверсификация медиакапитала способна обеспечить плюрализм в медиа. Для полудемократических и автократических режимов, к которым относят Россию [Ekiert et al., 2007; Jakubowicz, 2012], характерна неполная, или фиктивная демонополизация, когда собственники могут принадлежать к политической элите и использовать эти медиа для своих целей [Jakubowicz, 2012].

В постсоветской России монополия бывшего Гостелерадио СССР была закреплена на региональном уровне указом президента Ельцина¹⁵ для «сохранения телевидения и радио как общенациональной структуры» [Цвик, Качкаева, 1999]. Полной коммерциализации региональных медиа не произошло, поскольку указом Президента от 1998 г.¹⁶ региональные ГТРК стали дочерними предприятиями ВГТРК, которые, вместе с несколькими телеканалами, радиостанциями и техническими центрами, образовали государственный производственно-технологический комплекс [Ершов, 2012].

В первые годы после распада СССР в регионах появился пласт коммерческих массмедиа, часть из которых были вновь созданными, а часть — ранее существовавшими СМИ, приватизированными трудовыми коллективами, редакциями. Существование коммерческих массмедиа в регионах в 1990-х поддерживалось крупными финансово-промышленными группами (ФПГ). Инвестиции ФПГ в медиа были, в первую очередь, в политический капитал и лишь во вторую — в медиа как в бизнес-актив [Засурский, 2002]. С начала 2000-х наблюдается обратный процесс «расчистки периметра» промышленными владельцами. В связи с трансформацией политической системы страны и усилением вертикали власти, массмедиа стали для них непрофильным активом. Одновременно на федеральном уровне формулируется идея о дополнительной приватизации региональных массмедиа и прекращении их прямого финансирования из бюджетов местных властей¹⁷. Параллельно в ряде регионов страны создаются так называемые «губернаторские» и «мэрские» СМИ.

Как итог, политическая трансформация (демократизация) раннего постсоветского периода, несмотря на неполную демонополизацию государственного участия в капитале медиа (сохранение структур ВГТРК, ряда региональных и муниципальных СМИ), привела к появлению большого количества новых коммерческих массмедиа, в том числе, за счет поддержки ФПГ. Однако позднее, с усилением политической вертикали власти, создаются региональные «мэрские» и «губернаторские» СМИ, коммерческие по форме собственности, но аффилированные с властью. При таком распределении прав собственности на медиарынке контрактация является выгодной для государства формой, в рамках которой, сокращая свое участие в производстве и распределении медиапродукта, оно сохраняет возможность влиять на его содержание.

¹⁵ Указ Президента СССР от 14.07.1990 N 357 «О демократизации и развитии телевидения и радиовещания в СССР».

¹⁶ Указ Президента РФ от 21 января 1998 г. N 55 «О внесении изменения в Указ Президента Российской Федерации», от 6 октября 1995 г. N 1019 «О совершенствовании телерадиовещания в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями).

¹⁷ Без заводов, газет и пароходов. // Интерфакс. URL: <http://www.interfax.ru/business/167076> (дата обращения: 29.08.2016).

Таким образом, контрактация как форма государственной поддержки СМИ имеет ряд недостатков (неотражение интересов аудитории из-за отсутствия подотчетности ей, высокие риски коррупционных сговоров, невозможность четко прописать требования и измерить эффективность исполнения контрактов). Однако, вследствие политических и экономических трансформаций и их влияния на конфигурацию региональных медиарынков, именно госконтракты стали распространенной формой государственной поддержки региональных медиа в России.

Источники данных и методология

Для выборки регионов-кейсов использована классификация регионов Независимого института социальной политики, в соответствии с которой выделяются показатели экономико-социального развития региона и домохозяйств, а также уровень освоенности территории [Россия регионов..., 2005]. Пересечение этих двух характеристик образует матрицу из 8 возможных типов регионов. Отобранные для анализа регионы представляют наиболее часто встречающиеся типы: Республика Татарстан (опережающий по социально-экономическому развитию, территориально освоенный), Томская область (опережающий, слабо освоенный), Ростовская область (среднеосвоенный), Республика Мордовия (среднеосвоенный).

Для выбранных регионов на основании сведений о государственных закупках была сформирована база госконтрактов, заключенных между государственными заказчиками и медиа компаниями в период с 2011 по 2014 г.¹⁸ В итоговую базу данных вошли следующие переменные: год, сумма контракта, наименование заказчика, уровень заказчика (федеральный, региональный, муниципальный), тип поставщика, тип контракта, тематика контракта¹⁹, тип СМИ²⁰.

Основное внимание было уделено анализу единственной количественной переменной «Сумма контракта». Тест Колмогорова-Смирнова показал, что в каждом из четырех анализируемых регионов стоимость контрактов не подчиняется нормальному распределению. По этой причине мы ограничились методами описательной статистики, таблиц сопряженности, хи-квадрата и непараметрических статистик (U-тест Манна-Уитни и H-тест Крускала и Уоллиса)²¹. Отметим, что полученные результаты требуют осторожности в интерпретации и дальнейших исследований²².

Стоимости контрактов в регионах выборов

Из рассмотренных четырех регионов наименьшее количество контрактов наблюдается в Республике Мордовия — всего 55 за 4 года. Далее следует Томская область

¹⁸ База сформирована посредством ресурса <http://clearspending.ru/>, контракты отбирались согласно общероссийским классификаторам экономической деятельности ОКДП и ОКПД.

¹⁹ Категории переменной «тематика контрактов» были выделены при работе с текстами самих контрактов и последующим логическим разделением и укрупнением. В результате выявлено 20 категорий, а также категория «тематика не определена» для контрактов, текст которых отсутствовал (770 из 1642 контрактов, в основном, за 2011—2012 гг., когда требование выкладывать текст контракта в открытый доступ не было обязательным). По контрактам, тематику которых можно определить, могло быть выделено от одной до четырех тем.

²⁰ Подробнее см.: [Адемукова и др., 2017].

²¹ Использование дисперсионного и регрессионного анализа может быть математически обосновано с применением фиктивных переменных, однако лишено содержательного смысла ввиду большого размаха зависимой переменной.

²² Имеется в виду специфика самих сведений, которые представляют собой, с одной стороны, выборочные данные, поскольку нам неизвестна совокупность всех контрактов; с другой стороны, по своей наполненности они приближаются к генеральной совокупности, ввиду того, что данные по закупкам за период ранее 2011 г. отсутствуют в принципе.

(356 контрактов), Республика Татарстан (532 контракта) и Ростовская область (699 контрактов)²³. Во всех регионах наблюдалось увеличение количества заключенных контрактов в 2011—2013 гг. и спад в 2014 г. (см. табл. 1 Приложения)

Однако если посмотреть на изменения объема рынка контрактов (в ценах 2011 г.), картина будет несколько иной (см. табл. 2 Приложения). Так, в Мордовии за период 2011—2014 гг. объем рынка увеличился всего на 2 пп., в Татарстане — на 95 пп., в Ростовской области — на 190 пп., а в Томской области — на 394 пп.

Примечательно, что рост объемов государственного финансирования, выделяемого на информационные контракты, наблюдается в трех наиболее экономически развитых регионах из четырех рассматриваемых. Хотя именно в этих регионах можно говорить о наличии рекламного рынка, позволяющего медиакомпаниям зарабатывать. Поэтому развитость практики госконтрактов в регионе не может объясняться слабостью рекламного рынка и желанием государства финансово поддержать СМИ.

Распределение контрактов по стоимостям

Как было сказано выше, распределение стоимости отличается от нормального по каждому из регионов, однако по данным из табл. 4 в Приложении можно заметить, что отличается также количество «дорогих» и «дешевых» контрактов. Так, в Мордовии минимальная стоимость контракта составляет чуть более 44 тыс. рублей, максимальная — почти 4 млн рублей. При этом медианная стоимость составляет 350 тыс., а средняя — 737 тыс., что близко к значению 75-го перцентиля, а значит чуть более трех четвертей всех контрактов заключаются в диапазоне 50—750 тыс., и только очень незначительная часть (10 контрактов) приходится на контракты стоимостью от 1 млн и выше, которые «оттягивают» среднее значение на себя.

В Татарстане разброс стоимости куда существеннее — от минимальной в 450 руб. до максимальной в 319,5 млн руб.²⁴ При том, что значение 75-го перцентиля составляет 1,12 млн рублей, средняя стоимость контракта больше в 6 раз, следовательно, существенное влияние на ее значение оказывает небольшое число «дорогих» контрактов. Так, доля контрактов стоимостью более 10 млн рублей в Татарстане составляет всего 5,26%. В 26 из 28 контрактов стоимостью от 10 млн рублей заказчиком выступает Республиканское агентство по печати и массовым коммуникациям, а исполнителями — 3 компании: ОАО «Татмедиа», ОАО ТРК «Новый век» и филиал ВГТРК — ГТРК «Татарстан». Больше 50% акций первых двух компаний принадлежат государству, а третья компания является государственной.

В Томской области самое высокое среди четырех рассматриваемых регионов значение медианы (470 тыс. руб.), что говорит о некотором смещении стоимости контрактов в сторону более «дорогих» по сравнению с остальными регионами. При этом доля контрактов стоимостью более 10 млн рублей в Томской области еще ниже, чем в Татарстане. Из них более половины получил учрежденный губернатором телеканал ООО «Томское время».

²³ Подобная разница в количестве контрактов налагает определенные ограничения на анализ и интерпретацию полученных результатов.

²⁴ Контракт на 391,5 млн заключается ежегодно (январь 2013, январь 2014, декабрь 2014) между Республиканским агентством по печати и массовым коммуникациям «Татмедиа» и ОАО «Татмедиа» на «изготовление и распространение социально значимой, общественно-политической информации и информирование населения РТ о деятельности органов государственной власти РТ в периодических печатных СМИ».

Примеры Татарстана и Томской области свидетельствуют о диспропорциях распределения контрактов среди участников медиарынков этих регионов — существует небольшое количество очень дорогих контрактов, которые забирает ограниченное количество игроков (в рассматриваемых регионах все они формально или неформально аффилированы с властью) и «длинный хвост» из дешевых контрактов, распределяемых между остальными участниками рынка.

В Ростовской области самые низкие значения медианы, 25-го и 75-го процентиля — 25 тыс. руб., 127,5 тыс. руб. и 499 тыс. руб. соответственно, что меньше аналогичных показателей по остальным регионам. Значения позволяют говорить о том, что в Ростовской области больше всего «дешевых» контрактов.

Самые дорогие контракты в регионе (30 млн руб. и выше) за период наблюдения были получены ООО «Северо-Кавказским Информационным Агентством». Компания получала контракты на «услуги по производству и размещению социально значимых материалов в СМИ» и на «информирование о деятельности заказчика» только от 4 заказчиков: Правительства Ростовской области, Законодательного собрания, Министерства внутренней и информационной политики Ростовской области, Администрации г. Ростова-на-Дону. При этом по ЕГРЮЛ компания с уставным капиталом в 10 тыс. рублей учреждена физическим лицом²⁵, никакой другой информации о деятельности компании в открытом доступе нет. Этот пример свидетельствует о высоком риске коррупционного сговора, когда наибольшие по стоимости контракты получает единственный исполнитель, работающий при этом с сильно ограниченным числом заказчиков.

Также стоит отметить специфику распределения контрактов между исполнителями с различной формой собственности. В Татарстане коммерческие компании получили в пять раз больше средств, чем государственные, в Ростовской области — в три раза больше, в Томской области государственные и коммерческие компании получили примерно одинаковый объем средств, в Мордовии среди получателей лидируют государственные компании. Таким образом, можно отметить, что если государственные массмедиа получают финансирование напрямую через строку в региональном бюджете, то в отношении коммерческих по форме собственности компаний государство использует механизм контрактации. Практика контрактации, в связи с этим, может рассматриваться, как попытка государства участвовать в рыночных отношениях, но не в качестве арбитра или регулятора, а как участника рыночного обмена, в котором оно выступает как заказчик.

Тематика контрактов

Госконтракты призваны реализовать общественную роль медиа в отсутствии института общественного вещания в России. При этом в каждом регионе темы, которые освещаются как «социально значимые», различны. Поэтому важно рассмотреть самые «популярные» (наибольшее количество контрактов) и самые «дорогие» (наибольшие по сумме распределенных средств) темы контрактов в регионах, которые зачастую не совпадают между собой²⁶ (см. табл. 4 Приложения).

²⁵ Федеральная налоговая служба. URL: <https://egrul.nalog.ru> (дата обращения: 03.11.2016).

²⁶ Необходимо еще раз оговориться, что рассматриваемая база контрактов включает в себя все контракты, заключенные в регионах за 2011—2014 гг., а также, что в 770 из 1642 контрактов отсутствовали тексты самих контрактов, из которых можно было бы определить их тему. По остальным 872 контрактам могло быть более одной темы.

Так, популярными для Республики Мордовия являются «социальная и общественная» и «экономическая» тематики, а также «деятельность региональных властей». При этом «дорогими» оказываются — «духовная» и «историческая тематика»²⁷.

В Татарстане практически в половине контрактов тематику определить нельзя (из текста контракта неясно, на создание какого медиапродукта или освещение каких тем он заключен). В остальных контрактах самыми популярными являются «социальная и общественная тематика» и «культура», а больше всего денег выделяется на контракты по «деятельности региональных властей» и «экономической тематике».

В Ростовской области контрактов с неопределяемой тематикой практически две третьих, и они — самые дешевые. Самая популярная тематика — «социальная и общественная тематика», а самая дорогая — «деятельность региональных и муниципальных властей».

Среди контрактов в Томской области наиболее популярными являются «социальная и общественная тематика», а также контракты на освещение деятельности региональных и муниципальных властей. Самые «дорогие» при этом — «культура» и «духовная тематика».

Из этого следует, что освещение социальной, общественной и экономической тематик, а также деятельности региональных властей так или иначе занимают существенное место во всех регионах. При этом первые две тематики представляют собой достаточно широкие рамки для интерпретации и не всегда содержат четкие требования к контенту, что может свидетельствовать как о невозможности учесть все детали, так и о «непрозрачности» заключаемых контрактов. Освещение деятельности властей, как «популярная» и «дорогая» тематика в регионах, также иллюстрирует сделанные нами предположения в теоретической части, согласно которым власти заключают много контрактов на освещение общественной тематики, а основные средства уходят на распространение информации о своей деятельности, по сути, самопиар.

Следует подчеркнуть, что в таких отраслях, как массмедиа сложно четко артикулировать все требования в контракте. Можно только предполагать, чем объясняется большая доля с контрактами без тематики — невниманием к формулировкам текста контракта (детали обсуждаются устно), отсутствием тематики как таковой (контракт заключается, но заказчик не предоставляет четкое техническое задание), халатностью или же непрозрачность процедур проведения закупки. Данные выводы требуют дальнейших исследований и анализа.

Заключение

На сегодняшний день лишь небольшая доля региональных массмедиа в России может работать без государственной поддержки. В то же время, характерный для рынка социально значимых благ (медиарынка) «провал», связанный с недораспространением общественно значимой, но нерейтинговой информации требует государственного вмешательства для интернализации негативных внешних эффектов. В практике российских регионов выполнение обеих этих функций — поддержка СМИ

²⁷ В случае Республики Мордовия необходимо учитывать общий объем выборки (55 контрактов) и «штучность» каждого контракта.

и распространение общественно значимой нерейтинговой информации — реализуется исключительно через систему государственных информационных контрактов.

Приведенный в статье анализ подтвердил ряд обозначенных в литературе трудностей с контрактацией как формы господдержки.

В рамках рассматриваемых субъектов выявлено, что объем рынка госконтрактов больше в экономически развитых регионах, где массмедиа вполне могут существовать за счет рекламных доходов. Таким образом, госконтракты не являются исключительно механизмом финансовой поддержки со стороны государства, а представляют собой более сложный конструкт регионального медиарынка: государство участвует в реализации общественной функции медиа через модель квазирыночных отношений, выступая как заказчик, в то время как исполнитель-медиакомпания (предположительно) конкурирует между собой за получение контрактов. Исследования применения модели квазирынков для других смешанных общественных благ показали, что возможности действительно рыночной конкуренции ограничены, при этом в квазирыночной модели остаются большие лакуны для неформальной информации и связей [Exworthy, Powell, Mohan, 1999]. Эти особенности характерны и для кейса региональных медиарынков.

Как было сказано выше, информационные госконтракты призваны заполнить «пробел» в распространении общественно значимой информации. Но их эффективность для устранения такого «провала» рынка содержит множество «узких мест». Например, контрактное взаимодействие с коммерческими по форме собственности исполнителями целесообразно только тогда, когда требования к количеству и качеству продукции и услуг можно точно описать и зафиксировать [Сульдина, Ясницкая, 2009], а также измерить эффективность выполнения [Корытцев, 2009]. В случае с контрактами на информационное обслуживание такие требования практически невозможно формализовать. Также непонятно, как оценить эффективность «информирования населения» на заданную тему. На практике эти ограничения проявляются в диспропорциях при распределении контрактов, когда самые дорогостоящие из них получали компании, аффилированные с местными властями (Татарстан, Томская область). Или когда компания получает дорогостоящие контракты, но при этом работает с очень ограниченным числом заказчиков (Татарстан, Ростовская область). Такие ситуации повышают риски коррупционных сговоров и неконкурентного получения контрактов исполнителями.

Кроме того, на данный момент отсутствует четкое понимание (в том числе, на государственном уровне), какая информация является социально значимой, а какая — нет. В результате региональные властные структуры самостоятельно определяют, на освещение каких тем выделять средства. Проведенное исследование показывает, что во многих контрактах невозможно определить предмет, а «социальная и общественная тематика» дает крайне широкие возможности для интерпретации темы.

Таким образом, контракты становятся удобным механизмом контроля государством ситуации на медиарынке, поскольку позволяют в одностороннем порядке решать, кому, на освещение каких тем и сколько средств выделить.

Исследователи отмечают, что для региональных властей и медиа характерна клиентелистская модель отношений по принципу «заказчик-исполнитель» [Lowrey,

Erzikova, 2010]. Однако если авторы отмечают ее неформальную природу, то система контрактации позволяет легитимировать и институционализировать ее. Вместе с тем, в условиях нынешнего экономического кризиса и без того небогатый региональный рекламный рынок сжимается, финансовая зависимость массмедиа от государственной поддержки усиливается. Контрактация становится способом неформального, «мягкого» контроля медиарынка через финансирование.

Контракты становятся одним из инструментов «мягкой цензуры» («soft censorship»). А. Рихтер определяет ее как «использование властями и официальными лицами имеющихся у них в распоряжение средств (в зависимости от их статуса) для оказания прямого или косвенного давления на медиа и журналистов, чтобы ограничить сбор, производство и распространение массовой информации для защиты собственных политических интересов и ограничения изучения их политических действий» [Richter, 2008: 314]²⁸. По мнению Рихтера, одним из наиболее опасных последствий «мягкой цензуры» является самоцензура, когда журналисты самостоятельно устанавливают для себя рамки свободы при освещении политических и других событий. Более позднее исследование отмечает общий конформизм современной медиасистемы России и отсутствие какого-либо прямого или непрямого давления сверху. Самоцензура заменяется понятием адекватности [Schimpfoss, Yablokov, 2014]. Под ней понимается «некий инстинкт, чутье в сочетании с чувством уместности и долей хитрости» [Schimpfoss, Yablokov, 2014: 308]. Имеется в виду, что журналисты сами понимают специфический характер своей работы, избегают нарушения «неписанных» законов и на подсознательном уровне определяют, как вести себя в той или иной ситуации. Практика госконтрактов служит ретрансляции этой «адекватности», когда, находясь в клиентелистских отношениях в госзаказчиком, журналисты без внешнего воздействия корректируют свое поведение.

Несмотря на существование значительной государственной поддержки, в публичном дискурсе постоянно появляются заявления представителей власти о коммерциализации и финансовой независимости региональных массмедиа, а также призывы зарабатывать самостоятельно. Эти темы звучат все чаще в период нынешнего экономического кризиса в стране. Обсуждаются внесение поправок в закон о рекламе²⁹ и даже обнуление НДС для региональных СМИ³⁰. Однако, результаты данного исследования показывают, что госконтракты являются укорененным и легитимированным элементом в структуре регионального медиарынка, выгодным как государственным заказчикам, так и медиакомпаниям-исполнителям.

Список литературы (References)

Адемукова Н., Довбыш О., Кирия И., Чумакова В. Роль государственных контрактов в региональных моделях социальной ответственности массмедиа в России // Журнал исследований социальной политики. 2017. (в печати) [Ademukova

²⁸ Под средствами Рихтер понимает не только денежные, но и административные ресурсы. Это может быть помощь в поиске рекламодателей, аккредитация на важные для региона мероприятия, воздействие на этапе создания или распространения продукта (например, ограничение в доступе к типографии или к сети киосков периодической печати).

²⁹ Минкомсвязи предложило временно разрешить рекламу алкоголя и табака. URL: <https://lenta.ru/news/2015/05/13/beer/> (дата обращения: 15.09.2016).

³⁰ Петров В. Реклама выручит деньгами. URL: <https://rg.ru/2016/04/05/v-minkomsvyazi-predlozhili-obnuliit-nds-dlia-rossijskih-smi.html> (дата обращения: 15.09.2016).

N., Dovbysh O., Kiriya I., Chumakova V. (2017) Rol' gosudarstvennykh kontraktov v regional'nykh modelyakh sotsial'noi otvetstvennosti mass-media v Rossii [The role of government contracts in regional models of social responsibility of mass media in Russia]. *Journal of Social Policy Studies*. (in print.)

Айрис А., Бюген Ж. Управление медиа-компаниями: реализация творческого потенциала. М. : ИД Университетская книга, 2010. [Aris A. Bughin J. (2010) *Managing Media Companies: Harnessing Creative Value*. Moscow: ID Universitetskaya kniga] (In Russ.).

Ершов Ю. М. Телевидение регионов в поиске моделей развития. М. : Изд-во Московского университета, 2012. [Ershov Yu. M. (2012) *Televidenie regionov v poiske modelei razvitiya* [Regional television in search for development models]. Moscow: Izd-vo Moskovskogo universiteta] (In Russ.).

Засурский И. И. СМИ и власть. Россия девяностых // в кн.: Средства массовой информации постсоветской России / под ред. Я. Н. Засурского. М. : Аспект Пресс, 2003. С. 86—134. [Zasursky I. I. (2002) *SMI i vlast'*. Rossiya devyanostykh [Media and Power: Russia of the 1990s]. In: *Sredstva massovoi informatsii postsovetsoi Rossii* [Mass media in post-Soviet Russia]. (In Russ.).

Корытцев М. А. Эволюция теоретической концепции квазирынков в контексте реформирования общественного сектора национальной экономики // *Terra Economicus*. 2009. Т. 7. № 1—2. С. 9—12. [Koryttsev M. A. (2009) *Evolutsiya teoreticheskoi kontseptsii kvazirynkov v kontekste reformirovaniya obshchestvennogo sektora natsional'noi ekonomiki* [Evolution of theoretical concept of quasi-markets in the context of reforming the public sector of national economy]. *Terra Economicus*. Vol. 7. No. 1—2. P. 9—12] (In Russ.).

Россия регионов: в каком социальном пространстве мы живем? [Электронный ресурс]. М. : Поматур, 2005. URL: <http://www.socpol.ru/publications/book.shtml>. [Rossiya regionov: v kakom sotsial'nom prostranstve my zhivem [Russian regions; in what social dimension we live. Moscow: Pomatur]. (In Russ.).

Сулдына Г. А., Ясницкая Я. С. Институциональное управление развитием общественного сектора экономики региона: современные тенденции и перспективы // Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки. 2009. Т. 151. № 4. С. 228—239. [Suldina G. A., Yasnitskaya Ya. S. (2009) *Institutsional'noe upravlenie razvitiem obshchestvennogo sektora ekonomiki regiona: sovremennyye tendentsii i perspektivy* [Institutional management of the development of the public sector of the regional economy: modern trends and perspectives]. *Proceedings of the Kazan University. Humanities Series*. Vol. 151. No. 4. P. 228—239] (In Russ.).

Цвик В., Качкаева А. Реформы в обществе и на телевидении [Электронный ресурс]. URL: http://www.tvmuseum.ru/catalog.asp?ob_no=4625 (дата обращения: 8.12.16). [Tsvik V., Kachkaeva A. (1999) *Reformy v obshchestve i na televidenii* [Reforms in the society and on the television]. *Ocherki istorii rossiiskogo televideniya* [Essays on History of Russian television]. Moscow: Voskresenie] (In Russ.).

Щепилова Г., Бурьянова М. Взаимодействие СМИ и властных структур в российских регионах [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2014. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/1663> (дата обращения: 29.08.2016). [Shchepilova G., Bur'yanova M. (2014) Vzaimodeistvie SMI i vlastnykh struktur v rossiiskikh regionakh [Interactions between mass media and power in the Russian regions]. *Mediascope*. Vol. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/1663> (accessed 29.08.2016)] (In Russ.)

Экономика общественного сектора : учебник для академического бакалавриата / под общ. ред.: Л. И. Якобсон, М. Г. Колосницына. 3-е изд., пер. и доп. М. : Юрайт, 2016. [Yakobson L. I., Kolosnitsyn M. G., ed. (2016). *Ekonomika obshchestvennogo sektora* [Public sector economics]. Undergraduate textbook. Moscow: Yurait] (In Russ.)

Albarran A. B. *Media economics: Understanding markets, industries and concepts*. Wiley-Blackwell, 2002.

Schimpfoss I., Yablokov I. Coercion or conformism? Censorship and self-censorship among Russian media personalities and reporters in the 2010s. *Demokratizatsiya*. 2014. Vol. 22(2). P. 295—311.

Ekiert G., Kubik J. and Vachudova M. A. Democracy in the post-communist world: An unending quest? *East European Politics and Societies*. 2007. Vol. 21(1). P. 7—30.

Exworthy M., Powell M., Mohan J. Markets, bureaucracy and public management: the NHS: quasi-market, quasi-hierarchy and quasi-network? *Public Money and Management*. 1999. Vol. 19(4). P. 15—22.

Jakubowicz K. Post-communist Political System in Central and Easter Europe: Politics, Economy, Culture. // in Downey J. & Mihelj S. (Eds.). *Central and Eastern European media in comparative perspective: politics, economy and culture*. Ashgate Publishing Ltd., 2012.

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

Kiriya I., Degtereva E. Russian TV market: Between state supervision, commercial logic and simulacrum of public service. *Central European Journal of Communication*. 2010. Vol. 3. No. 1(4). P. 37—51.

Lowrey W., Erzikova E. Institutional legitimacy and Russian news: Case studies of four regional newspapers. *Political Communication*. 2010. Vol. 27(3). P. 275—288.

McChesney R. W. *The political economy of media: Enduring issues, emerging dilemmas*. NYU Press, 2008.

McQuail D. *McQuail's. Mass Communication Theory*. Sage Publications, 2007.

Murdock G. and Golding P. 1974. For a political economy of mass communications. *Socialist Register*. 1974. Vol. 10. P. 205—234.

Picard R. G. *Media economics: Concepts and issues*. Sage Publications Inc., 1989.

Richter A. Post-Soviet Perspective On Censorship and Freedom of the Media An Overview. *International Communication Gazette*. 2008. Vol. 70(5). P. 307—324.

Siune K., Hulten O. Does Public Broadcasting Have a Future? In McQuail D. & Siune K. (dir.). *Media Policy: Convergence, Concentration & Commerce*. London: Sage. 2001.

Sparks C. The Interplay of Politics and Economics in Transitional Societies: In Downey J. & Mihelj S. (Eds.). *Central and Eastern European media in comparative perspective: politics, economy and culture*. Ashgate Publishing Ltd., 2012.

Toepfl F. Why do pluralistic media systems emerge? Comparing media change in the Czech Republic and in Russia after the collapse of communism. *Global Media and Communication*. 2013. Vol. 9(3). P. 239—256.

Приложение

Таблица 1. **Объем рынка государственных информационных контрактов в четырех наблюдаемых регионах в 2011—2014 гг., шт.**

	Республика Мордовия	Республика Татарстан	Ростовская обл.	Томская обл.
2011	12	57	133	45
2012	11	154	207	84
2013	20	202	236	161
2014	12	119	123	66
Всего	55	532	699	356

Таблица 2. **Объем рынка государственных информационных контрактов в четырех наблюдаемых регионах в 2011—2014 гг. в ценах 2011 г., руб.**

	Республика Мордовия	Республика Татарстан	Ростовская обл.	Томская обл.
2011	7 798 378	645 703 900	92 234 784	35 808 444
2012	8 527 391	555 710 656	254 067 452	89 758 517
2013	12 040 767	766 510 459	345 241 876	193 372 739
2014	7 921 155	1 258 819 201	267 148 134	177 027 167
Всего	40 546 182	3 697 422 901	1 091 957 668	574 420 807
2011— 2014*	102%	195%	290%	494%

* Изменение объема рынка государственных информационных контрактов в четырех регионах за наблюдаемый период 2011—2014 гг. в ценах 2011 г. с поправкой на инфляцию, в%. Для расчета изменений объем рынка в 2014 г. приведен к ценам 2011 г. с поправкой на инфляцию за 2012—2014 гг. (коэффициент инфляции составил 26,34% на основе данных http://уровень-инфляции.рф/таблица_инфляции.aspx)

Таблица 3. Основные статистические показатели стоимости государственных информационных контрактов в четырех регионах в 2011—2014 гг., тыс. руб.

	Мордовия	Татарстан	Ростов	Томск
Количество контрактов	55	532	699	356
Минимум	44,0	0,5	0,0*	0,9
Процентиль 25	199,9	130,0	25,0	201,5
Медиана	350,0	286,6	127,5	470,3
Процентиль 75	750,0	1124,9	499,0	1626,5
Максимум	3998,5	319473,9	48510,2	47936,2
Среднее	737,2	6950,0	1562,2	1613,5
Среднекв. отклонение	932,0	37057,5	5061,9	4342,5
Сумма всех контрактов	40546,2	3697422,9	1091957,7	574420,8

* Минимальная стоимость составляет 12 руб.

Таблица 4. Тематическая структура информационных госконтрактов, заключенных в четырех наблюдаемых регионах в 2011—2014 гг.³¹

Тема контракта	Тыс. руб.				%				Всего контрактов
	Респ-ка Мордовия	Респ-ка Татарстан	Ростовская обл.	Томская обл.	Республика Мордовия	Республика Татарстан	Ростовская обл.	Томская обл.	
Деятельность региональных властей	772256	39071707	4855030	1015536	40,0	11,5	6,7	14,3	181
Деятельность муниципальных властей	119000	371928	4855030	1164359	1,8	2,3	6,7	22,5	140
Имидж региона	421250	17580801	3169695	1927976	7,3	7,1	3,4	2,0	73
Безопасность	153686	1313050	951500		5,5	3,6	0,1	0,0	23
Спорт, спортивная тематика, спортивные мероприятия	572586	546289	4778037	140817	12,7	0,8	2,0	0,8	28
Социальная или общественная тематика общая	1069070	21346056	4795926	3703172	41,8	19,2	16,3	23,3	322
Строительство	1683000	24885	100833		1,8	0,2	0,4	0,0	5

³¹ Контракты, имеющие более одной тематики, входили в расчет средней стоимости по каждой теме. При очевидном недостатке, такой расчет имеет математическое и содержательное обоснование. Во-первых, средства по контрактам начисляются единым платежом, без разделения по принципу «тема А = 20%, тема В = 80%». Ценообразование, где оно прописано, строится исходя из стоимости полосы или минуты эфирного времени (откуда данная стоимость берется и соответствует ли рыночным реалиям — вопрос для отдельной дискуссии). В госзакупках по информационным контрактам чаще всего используется открытый конкурс, а не электронный аукцион, что позволяет заказчику практически единолично определять готовность платить за конкретную тему и контракт. Математически же предварительный корреляционный анализ тем показал наличие лишь слабых связей между тематиками, а в моделях регрессии с зависимой переменной по стоимости объяснительной силы не продемонстрировали ни переменные тематик, ни количество тематик.

Тема контракта	Тыс. руб.				%				Всего контрактов
	Респ-ка Мордовия	Респ-ка Татарстан	Ростовская обл.	Томская обл.	Республика Мордовия	Республика Татарстан	Ростовская обл.	Томская обл.	
Экономическая тематика общая	1 138 705	37 767 654	3 406 800	735 167	36,4	5,6	7,3	0,8	104
Духовная тематика	1 795 243	5 015 977		4 000 000	20,0	4,3	0,0	0,3	35
Историческая тематика	1 683 000	1 953 125	993 600	2 987 019	1,8	0,8	0,7	1,1	14
Молодежная тематика	249 450	1 047 492	424 725		3,6	10,5	0,6	0,0	62
Образовательная тематика		3 033 201	413 825	1 278 244	0,0	13,9	1,7	4,2	101
Национальная тематика (все, что касается этносов, коренных народов и т.д.)		5 017 883	35 670		0,0	5,6	0,1	0,0	31
Выборы (все о выборах, работе избирательных комиссий и т.д.)		38 487	3 192 219	205 237	0,0	0,2	5,9	0,6	44
Здравоохранение (пропаганда ЗОЖ, против наркомании, алкоголизма и т.д.)		633 939	824 378	502 983	0,0	4,3	1,0	3,1	41
Патриотизм (патриотическое воспитание, темы о родине, отчизне и т.д.)		8 312 138		871 250	0,0	2,6	0,0	1,1	18
Природа, экология		1 181 654		323 900	0,0	0,9	0,0	1,4	10
Культура (вся культурная тематика, если нет спецификации, а также праздники, фестивали)		4 103 205	3 603 000	6 175 727	0,0	15,8	1,7	1,7	102
Сельское хозяйство (в т.ч. рыболовство, животноводство и т.д.)		4 084 825		211 700	0,0	0,9	0,0	0,8	8
Тематика не определена	794 438	9 020 533	169 224	815 198	27,3	47,6	66,1	39,9	430
Всего контрактов	55	532	699	356	55	532	699	356	1642