

## ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ОБЗОРЫ

О. С. Довбыш

# Медиарынки в фокусе социального сетевого анализа<sup>1</sup>



**ДОВБЫШ Ольга Сергеевна** — аспирант департамента социологии, младший научный сотрудник Лаборатории медиаисследований Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики».

Адрес: Россия, 101000, Москва, ул. Мясницкая, д. 20.

Email: [dovbysh@hse.ru](mailto:dovbysh@hse.ru)

*В данной статье представлен обзор литературы, посвящённой изучению сетевой структуры медиарынков. Фокус на сетевом подходе неслучаен: отличие медиарынков от других хозяйственных рынков и особая природа продуктов медиаиндустрий оказывают влияние на конфигурацию сети такого рынка и на характер отношений между акторами. Таким образом, автор обзора, изучая существующие исследования по теме, предпринимает попытку выяснить, как структурирован медиарынок с точки зрения взаимодействия его участников и отношений между ними, чем эти отношения обусловлены и какая конфигурация сети характерна для рынка медиа.*

*В результате проведённого обзора литературы выявлено, что сетевая структура медиарынка действительно может быть объяснена особенностями индустрии и медиапродукта. Так, для медиарынка свойственна большая доля неформальных отношений в его структуре, что позволяет снизить риски, связанные с невозможностью прогнозирования спроса на культурный продукт, а также с зависимостью от индивидуальных вкусов и моды. Проектный (то есть разовый) характер производства многих медиапродуктов влияет на укоренённость и повторяемость связей между участниками. Сила личных контактов является определяющей, однако их значение неодинаково для разных этапов производственной цепочки медиапродукта, разных пространственных уровней взаимодействия акторов, а также в разных секторах медиа.*

*Также неформальные отношения используются для разных видов деятельности, среди которых создание креативного продукта, поиск и наём персонала и др. Структуры «переплетённых директоратов» также присутствуют на медиарынках (хотя и не в большей степени, чем в других индустриях). Для участников культурных индустрий характерны сети тесных миров, что способствует более эффективному креативному процессу, однако может блокировать появление новых участников и поступление новых идей.*

*В конце статьи сформулирован ряд вопросов для дальнейшего изучения. В частности, о сравнении медиарынков в разных странах, изучении взаи-*

<sup>1</sup> Статья подготовлена в ходе проведения исследования (№ 15-05-0019) в рамках Программы «Научный фонд Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ)» в 2015 г. и с использованием средств выделенной НИУ ВШЭ субсидии на государственную поддержку ведущих университетов Российской Федерации в целях повышения их конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров.

*модействия между государственными структурами и акторами медиаиндустрий, а также о трансформации внутрирыночного взаимодействия под воздействием технологий новых медиа.*

**Ключевые слова:** медиарынок; культурные индустрии; неформальные связи; социальная сеть; сетевая структура; социальная укоренённость.

## Введение

Современное общество именуют сетевым [Кастельс 2002]. И действительно, организация всё большего количества сфер человеческой жизни строится по принципу сети. Человек коммуницирует в виртуальном пространстве, представляющем собой сеть. Понятие «нетворкинг» (*networking*), или налаживание связей, прочно вошло в повседневный бытовой и профессиональный обиход. Взаимоотношения между техническим и социальным мирами объясняются акторно-сетевой моделью [Латур 2013].

В академической среде сетевые исследования также являются одним из доминирующих направлений. Сетевой анализ используется для изучения и объяснения различных аспектов человеческой деятельности.

Естественно, рынок и рыночные отношения не могли остаться в стороне от этого тренда. Уже не подлежит сомнению, что фирмы и рынки организованы в логике сетей [Кнох, Savage, Harvey 2006]. С помощью сетевого подхода изучалось множество объектов — рынки труда, фондовые рынки, рыночные структуры (где рынок понимается как совокупность производителей сходной продукции), хозяйственные организации, сети производства, и это далеко не полный перечень объектов исследований [Безрукова 2004].

Медиарынок отличается от других рынков хозяйственной деятельности по ряду причин: (1) характерная для коммерческих компаний двойственность продукта — контент, который продаётся аудитории, и аудитория, которая, в свою очередь, продаётся рекламодателям; (2) особенности медиапродукта, к которым относятся высокая рискованность, непредсказуемость спроса, быстрое устаревание и т. д. (характеристики медиапродукта будут подробнее рассмотрены ниже); (3) склонность медиаиндустрии к получению государственного финансирования и разного рода субвенций. Всё это позволяет предположить, что и отношения внутри медиарынков будут структурированы несколько иначе, чем на других рынках.

Данная статья представляет собой обзор литературы. Автор изучал исследования, в которых использовался сетевой подход для анализа индустрии медиа. Выбор литературы обусловлен целью работы, которая заключается в выявлении особенностей конфигурации сети и отношений внутри сети, характерных для индустрии медиа.

Основные исследовательские вопросы данного теоретического обзора следующие: (1) какие связи существуют между акторами на медиарынке, (2) чем эти связи обусловлены. Мы предполагаем, что отличия индустрии и продуктов медиа будут проявляться и в особенностях сети её участников.

Статья организована следующим образом: сначала обосновывается само понятие «медиарынок», разбирается логика его формирования и функционирования, а также выделяются особенности медиапродукта, что важно для последующего анализа; затем мы останавливаемся на сетевом анализе как методе и на его основных направлениях, после чего отдельно рассмотрена роль сетевого анализа в изучении рынка и рыночных отношений. Далее представлен обзор исследований медиарынка с позиции сетевого анализа. В конце статьи сделаны выводы и сформулированы вопросы для дальнейшего изучения индустрии медиа в логике сетевого подхода.

## Особенности медиарынка и медиапродукта

Академическая традиция рассмотрения медиа как рынка или индустрии сложилась сравнительно недавно. Процесс формирования понятия «медиарынок» включал вовлечение различных дисциплинарных направлений — от социальной философии до политической экономии (см., например: [Вартанова 2003: 28–41; Кирия 2009]).

Изучение медиа как индустрии принято вести от появления идей о коммерциализации культуры, которым положили начало исследователи Франкфуртской школы. Т. Адорно и М. Хоркхаймер впервые ввели понятие «культурная индустрия», когда использовали его в качестве названия главы в книге «Диалектика Просвещения», которая была написана в 1940-е гг. [Хоркхаймер, Адорно 1997]. Концепция культурной индустрии родилась из представлений Адорно и Хоркхаймера о коммерциализации, или коммодификации, культуры, то есть о превращении её в товар, который продаётся и покупается [Михайлов 2008]. При этом философы придерживаются крайне пессимистичной позиции в своих оценках процесса индустриализации культуры, негативно относясь к массовому искусству как способу ретрансляции доминирующей идеологии (в этом они являются последователями эстетики К. Маркса).

Несколькими десятилетиями позднее французские социологи (в первую очередь Б. Мьеж) преобразовали термин «культурная индустрия» в «культурные индустрии» [Miège 1979]. В отличие от Адорно и Хоркхаймера, которые понимали под культурной индустрией некое унифицированное поле, Мьеж с коллегами показали, что культурные индустрии являются комплексными и типы культурного производства подчиняются разным логикам [Хезмондалш 2014].

К культурным индустриям относят все виды деятельности, первичной целью которых является общение с аудиторией, создание текстов [Хезмондалш 2014]. П. Хирш причисляет к культурным нематериальные продукты, обладающие эстетическими или выразительными, в противовес утилитарным, функциями [Hirsch 1972]. В современные культурные индустрии включают массмедиа (радио, телевидение во всех технических формах, газеты и журналы, включая их электронные аналоги), киноиндустрию, аспекты Интернета, связанные с контентом, музыкальную индустрию, видео- и компьютерные игры, рекламу и маркетинг<sup>2</sup>.

Термины «медиарынок» и «медиаиндустрии» чаще используют экономисты, изучающие эти виды деятельности [Picard 2006]. Для них характерна довольно широкая трактовка этих понятий. Так, к организациям медиа представители медиаэкономики причисляют все фирмы, каким-либо образом вовлечённые в производство, упаковку или дистрибуцию контента (или текста, в терминологии Д. Хезмондалша) [Doyle 2013].

Тем не менее в данном обзоре понятия «культурная индустрия», «индустрия медиа» и «медиарынок» будут использоваться как синонимы, поскольку под этими терминами мы понимаем совокупность акторов (фирм или индивидов), участвующих в производстве, упаковке или распределении медиаконтента.

Выделим основные особенности медиапродуктов, так как эти характеристики неминуемо оказывают влияние на организацию производственного процесса, а следовательно, на конфигурацию рынка. Б. Мьеж и его коллеги выделили три вида культурных продуктов в зависимости от технических (сте-

<sup>2</sup> Д. Хезмондалш отмечает, что реклама и маркетинг по сравнению с другими культурными индустриями имеют большую функциональность, так как их целью являются продажа и продвижение продукта. Однако они «занимают центральное место в создании текстов и требуют работы создателей символов», поэтому их также относят к культурным индустриям [Хезмондалш 2014: 28–29].

пень воспроизводства), экономических (способ коммерциализации) и социокультурных (степень вовлечённости творческих работников в производство) критериев [Miège 1979; Кирия 2004]:

- произведённые без участия творческих работников;
- воспроизводимые и произведённые с участием творческих работников;
- не полностью воспроизводимые и произведённые часто ремесленным способом с участием творческих работников.

Основными в индустрии являются продукты второго типа — воспроизводимые, произведённые с участием творческих работников. Р. Пикард разделяет эти продукты по нескольким критериям [Picard 2005]. Прежде всего, он различает продукты единичного производства и серийного.

*Продукты единичного производства* основаны на уникальном индивидуальном контенте (например, книги, фильмы, аудиозаписи или видеоигры). Условия производства такого продукта, как правило, проектные, то есть для его выпуска создаётся отдельный проект, а не постоянное производство, для чего формируется команда, и после завершения работы проект закрывается. Поскольку каждый продукт уникален, производитель должен прилагать большие маркетинговые усилия по его продвижению. Спрос на такие продукты переменчив, поскольку невозможно сколь-либо точно предсказать вкусы потребителей. Такие проекты имеют высокую степень риска и большую вероятность провала.

Второй тип продуктов, наоборот, основан на постоянном *серийном производстве* однотипного контента (например, журналы, газеты, телевизионные сериалы и пакеты телевизионных каналов). Создание таких продуктов требует структурированного и хорошо скоординированного производственного процесса. Ключевая компетенция здесь не контент сам по себе, а отбор, производство, формирование пакетов контента, брендинг. В отличие от продуктов первого типа (единичных), издержки продвижения серийных продуктов не так высоки, так как в этом случае у потребителя формируется привычка к ним; часто они распространяются по подписке.

Разные, по классификации Р. Пикарда, типы продуктов требуют разных бизнес-стратегий производителей. Те из них, кто занимается производством единичных медиапродуктов, стремятся минимизировать вероятность провала, поэтому часто используют стратегии выпуска таких продуктов альбомами или сериями, чтобы более успешный выпуск в случае своего успеха — «выстрела» — смог покрыть неудачи других. Производители серий стремятся удержать потребителя, усиливая бренд и подчёркивая его преимущество при позиционировании по сравнению с товарами-заменителями.

В целом для медиапродуктов характерны непредсказуемый спрос и быстрое устаревание, вызванное необходимостью постоянно следовать «вкусу публики». Сложное прогнозирование спроса тоже связано с непредсказуемостью моды и вкусов. Так, модные исполнители или стили, даже используя массированный маркетинг, могут внезапно выйти из моды [Хезмондалш 2014].

Следует отметить, что медиапродукты подвержены множественному использованию. Нередко последующее использование бывает даже более ценным, чем первоначальное, или оригинальное (кинофильм, например, может быть позже показан по кабельному и эфирному телеканалам, продан на носителе; аудиозапись можно переиздать, включить в различные аудиокolleкции, использовать как саундтрек к фильму и т. д.).

Важной характеристикой, присущей медиапродуктам, является перенасыщенное предложение, повышающее рыночную силу потребителя (идёт борьба за его свободное время). Ещё одна особенность:



хотя высока вероятность неудачи, успех покрывает все провалы. Так, в Голливуде 10% из 200 топовых фильмов обычно приносят 50% выручки.

Медиапродукты потребляются чаще, чем другие продукты. В частности, время на потребление телевидения и радио намного превышает время пользования любым другим продуктом. В силу двойственности коммерческого медиапродукта (он продаётся аудитории и рекламодателю как доступ к аудитории) тот товар, который удовлетворяет потребности аудитории, но не рекламодателя, будет обречён на провал, если аудитория не готова самостоятельно покрывать издержки на его производство. В печатных СМИ распространены субсидирование и субвенции, которые призваны стимулировать качество прессы, плюрализм мнений [Cavallin 1998], а также вовлечённость граждан в общественную сферу [Faustino 2013]. Например, косвенное субсидирование включает отмену или снижение ряда налогов в большинстве европейских стран, снижение ставки НДС для книг и ежедневных газет. Прямое субсидирование производства некоторых ежедневных газет действует в Скандинавских странах, частично — в Австрии, Франции и Италии. В Швеции и Франции также субсидируется распространение ежедневных газет [Cavallin 1998]. В России в ранний постсоветский период, когда после распада СССР резко снизился уровень потребления ежедневной прессы, газеты получали беспрецедентное по тем временам субсидирование от государства [Засурский 2001]. Наконец, паттерны потребления медиапродуктов отличаются от других продуктов, поскольку потребители *недопотребляют* большое количество приобретённого контента (например, система подписки или бесплатного контента, оплаченного рекламодателем, создаёт ситуацию, когда потребитель или приобретает контент, который не может использовать полностью, или получает часть контента бесплатно, но при этом не имеет максимального удовлетворения от его потребления) [Кирия 2004; Picard 2005].

## Основные направления сетевого подхода

В данном разделе мы остановимся на сетевом подходе как методе исследования, а также рассмотрим его применение для анализа рынков.

Сетевой подход — одно из популярных и даже модных исследовательских направлений последних десятилетий [Mizruchi 1994; Knox, Savage, Harvey 2006]. Академические и прикладные исследования, полагающие, что социальные сети влияют на поведение индивидов и групп, продолжают множиться. М. Мизраки в обзоре, посвящённом социальному сетевому анализу, выделяет несколько теоретических направлений, способствовавших зарождению и становлению сетевого анализа [Mizruchi 1994]. Среди них социометрия (подход, в котором межличностные отношения представлялись графически), антропологические подходы, а также французский структурализм К. Леви-Стросса. Также считается, что сетевой анализ — это тип структурной социологии, основанной на представлении о том, что социальные отношения оказывают влияние на поведение индивидов и групп [Wellman 1983; 1988; Mizruchi 1994; Knox, Savage, Harvey 2006]. Выделяют два основных направления сетевого подхода — социальный сетевой анализ и антропологический сетевой анализ [Knox, Savage, Harvey 2006].

### Социальный сетевой анализ

Как указывают Х. Нокс, М. Сэвидж и П. Харви, развитие традиции социального сетевого анализа (*social network analysis, SNA*), в котором доминировали американские социологи-количественники, шло в логике структурной социологии [Knox, Savage, Harvey 2006]. Близость социального сетевого анализа и логики структурной социологии стала причиной вывода о том, что социальные сети есть способ обозначения социальной структуры общества. Таким образом, приверженцы этого подхода смогли выделить важность социальной структуры и отделиться от влиятельных индивидуалистских концепций, которые представляли основное направление количественных исследований в экономике, частично — в

социологии и политических науках. В первую очередь благодаря М. Грановеттеру сетевой подход стал, возможно, самым влиятельным противовесом индивидуалистским подходам рационального выбора, которые присутствовали в социологии и были особенно важны в экономике. Вследствие усилий именно Грановеттера сетевой подход занял центральное место при становлении экономической социологии как отдельной дисциплины. Однако в рамках социального сетевого анализа существует известное разделение между двумя типами анализа: «сети целиком» (*whole networks*), когда исследователь пытается обозначить отношения между структурными ролями, и «эго-сети» (*ego-networks*), когда исследователь фокусирует свое внимание лишь на выбранном индивиде и его связях [Wellman 1988]<sup>3</sup>. При использовании подхода «эго-сети» выявляют контекст, в котором индивиды живут, поэтому он «совместим с более индивидуалистской позицией в рамках социальных наук» [Knox, Savage, Harvey 2006: 118]. На самом деле, метафора М. Грановеттера об укоренённости<sup>4</sup> содержит мысль о том, что сети — это способ изучения индивидов внутри их жизненного опыта. Таким образом, концепция эго-сетей вполне совместима с преобладающим индивидуалистским направлением в социальных науках, поскольку оно определяет сети контактов как атрибут индивидов (наряду с классом, гендером, этничностью и т. д.) [Knox, Savage, Harvey 2006].

Ещё одно направление в рамках социального сетевого анализа (его основным представителем является Харрисон Уайт со своим подходом структурной эквивалентности<sup>5</sup>) делает акцент на отношениях между группами в одном поле. Этот подход воспринимает сетевой анализ не как способ обозначения связей, но как способ разграничения структурных отношений (это может быть отсутствие связей или наличие связей одного типа). Более того, «пустоты» (то есть отсутствие связей) могут представлять даже больший интерес, как это показано в работах Р. Бёрта (см, например: [Burt 2009]).

### Антропологический сетевой анализ

Несмотря на все преимущества социального сетевого анализа, основная критика в адрес этого подхода состоит в том, что идентификация связей между индивидами не позволяет на самом деле выявить всю глубину ни этих связей, ни отношений между акторами. Отмечаются и другие недостатки подхода. Изучая сеть целиком, во-первых, методологически довольно сложно собрать полную достоверную информацию о связях рассматриваемой группы. Как пишут Нокс, Сэвидж и Харви, «нередко большинство признанных исследований опираются на документальные данные, полученные из опубликованных или архивных источников, которые были собраны для того, чтобы предоставить исчерпывающую информацию о членах определённой группы и об их наиболее значимых связях» [Knox, Savage, Harvey 2006: 120]. Во-вторых, анализируя сеть целиком, непросто очертить границы этой сети. Обычно для этого используется прагматический способ административных границ (например, дети одного класса, директора отобранных компаний), однако такой подход противоречит самой идее сетевого анализа. В последние годы поэтому исследователи также обращают внимание на вторую ветвь сетевого подхода — антропологический, или культурологический, сетевой анализ (о нём уже упоминалось выше в связи с эго-сетями). Не будем подробно останавливаться на этом подходе, однако отметим, что

<sup>3</sup> В качестве примеров таких исследований приводятся работы Джона Барнса 1954 г. «Класс и комитеты в Норвежском островном округе» («Class and Committees in a Norwegian Island Parish») (см.: [Wellman 1988]) и Элизабет Ботт 1957 г. «Семья и социальная сеть: роли, нормы и внешние отношения в обычных городских семьях» («Family and Social Networks: Roles, Norms, and External Relationships in Ordinary Urban Families») (см.: [Knox, Savage, Harvey 2006: 118–119]).

<sup>4</sup> Укоренённость объясняется прежде всего тем, что «акторы не действуют и не принимают решения вне социального контекста... их действия укоренены в конкретных системах длящихся социальных отношений» [Грановеттер 2002: 49–50].

<sup>5</sup> Структурная эквивалентность представляет собой ситуацию, когда два актора, которые занимают похожие позиции в социальной системе, имеют структурно сравнимые сетевые связи [White, Boorman, Breiger 1976].

антропологические исследования сети направлены на изучение других вопросов, нежели социальный сетевой анализ. Антропологи критично настроены к логике структурного функционализма и отмечают наличие фрагментации и комплексности (сложности). Сети, таким образом, не измеряются структурными ролями, но сами по себе есть культурные конструкты [Mische, White 1998].

В данном обзоре рассматриваются в основном исследования, выполненные в логике социального сетевого анализа. Однако понимание сетевого подхода не только в соответствии со структурной логикой, но и в более широком культурологическом контексте важно для обозначения возможных дальнейших исследований в этой области.

Далее кратко сформулируем основные положения, касающиеся понимания рынка с позиции сетевого подхода. Отойдя от общих рассуждений о сетевом анализе как о методе, сосредоточимся на его роли в изучении рынка и его феноменов. Исследователи отмечают роль сетей в понимании таких феноменов, как рыночные отношения, предпринимательство, международная торговля и т. д. [Smith-Doerr, Powell 2005].

### **Сетевой подход к анализу рынка**

Среди многообразия представлений о том, что такое рынок, сетевой подход рассматривает его как переплетение социальных сетей, под которыми понимается совокупность устойчивых связей между участниками [Радаев 2003]. Рынки есть самовоспроизводимые социальные структуры, состоящие из специфических клик (малых связанных групп), фирм и других акторов, которые определяют свою роль, наблюдая за поведением друг друга [White 1981]. Иначе говоря, согласно сетевому подходу основная деятельность фирмы на рынке — это наблюдение и по его результатам выстраивание своего поведения. Таким образом, рынки различаются прежде всего структурой сложившихся связей между их участниками [Радаев 2003].

Сети, как указывал Р. Бёрт в 1992 г., обеспечивают три основные категории рыночных преимуществ: доступ, своевременность и рекомендации (цит. по: [Smith-Doerr, Powell 2005: 380]). Связи помогают осуществить доступ к группам, предоставляющим информацию или ресурсы. Те связи, которые предоставляют доступ в срочном порядке, формируют преимущество над теми связями, которые такими контактами не обладают. Рекомендации позволяют заменить формальные каналы передачи информации неформальными. Таким образом, сети через формирование рыночных преимуществ оказывают значимое совокупное влияние на экономическое действие на рынке.

У. Пауэлл и Л. Смит-Дор в обзоре сетевых исследований делают вывод о неразрывной связи формальных и неформальных организаций между собой: «Иерархические организации тесно вплетены в более широкие сети, а неформальные организации проникают сквозь границы иерархических структур» [Пауэлл, Смит-Дор 2003: 75]. Также они отмечают со ссылкой на других авторов (а именно на работу: [Faulkner, Anderson 1987]), что определённые сферы хозяйственной деятельности, например, киноиндустрия, в значительной степени опираются на стабильные и устойчивые сети персональных отношений. Пауэлл и Смит-Дор выделяют три основные сферы, где неформальные отношения особенно важны: наём и поиск персонала; распространение идей и правил; мобилизация ресурсов [Пауэлл, Смит-Дор 2003].

Выше были рассмотрены особенности индустрии медиа и медиапродуктов, а также приведён общий обзор сетевого подхода как метода исследования. Теперь обратимся к изучению исследований медиарынков с позиций сетевого анализа.

## Сетевая структура медиарынка

Сетевые структуры культурных индустрий имеют ряд особенностей. Например, киноиндустрия характеризуется краткосрочными повторяющимися связями между участниками рынков [Faulkner, Anderson 1987], для книгоиздания и музыкальной индустрии также характерна подобная система отношений в сети, особенно на этапе производства культурного продукта [Hirsch 1972]. Для телевизионного рынка сети становятся способом найма персонала, поиска талантов и получения слухов [Antcliff, Saundry, Stuart 2007; Pratt 2002]. В то же время сетевая культура укореняет и ряд отрицательных свойств: снижение лояльности работников компании нанимателю, невозможность получить работу, не будучи включённым в существующую сеть [Lee 2011].

### *Сетевая структура медиарынка на этапе создания и распространения культурного продукта*

П. Хирш отмечает, что в современных обществах производство и дистрибуция как высокого искусства, так и популярной культуры формируют отношения между сложной сетью организаций, которые способствуют процессу создания культурного продукта и одновременно регулируют его. Таким образом, исследователи создают концепт культурной производственной системы, которая представляет собой единую и стабильную сеть идентифицируемых и взаимодействующих компонентов. Хирш не рассматривает массмедиа (телевидение, радио, газеты), а фокусирует своё внимание на более узком понимании культурного продукта, к которому он относит кино, театральные постановки, книги, принты, видеоигры и т. д. [Hirsch 1972].

Хирш выделяет различные характеристики производства культурного продукта и его дистрибуции. Производственный процесс тяготеет к более ручному управлению. Например, создатели текстов (авторы, певцы, актёры) чаще работают за вознаграждение, не заключая контракта. Кинопроизводственные компании для минимизации издержек нередко арендуют технику и другое оборудование под конкретный проект, а издатели передают работы по печатанию на аутсорсинг. Этап производства культурного продукта характеризуется неформальными, личными отношениями.

Одновременно Хирш отмечает, что дистрибуция культурного продукта характеризуется более высокой рыночной концентрацией по сравнению с этапом производства. Это обусловлено более низкими барьерами входа, поскольку гораздо больше индивидов или компаний могут распространять готовый культурный продукт, чем тех, кто способен его создавать. При дистрибуции поэтому распространён бюрократический, стандартизированный подход: фиксированные зарплаты менеджеров по продажам, невысокая степень делегирования полномочий или аутсорсинга [Hirsch 1972].

Влияние структуры и конфигурации сети на развитие самой индустрии подтверждено рядом исследований (см., например: [Baum, Oliver 1992; Powell et al. 2005]). М. Лоренцен и Ф. Таубе изучали недавний быстрый рост киноиндустрии Болливуда в Индии [Lorenzen, Täube 2008]<sup>6</sup>. Они выявили, что столь стремительная эволюция индустрии обязана, помимо особенностей регулирования, специфической структуре и действиям в социальной сети, функционирующей в Болливуде. Исследователи выделяют три категории социальных отношений, которые являются центральными для производства фильмов в Болливуде:

<sup>6</sup> В 2005 г. Болливуд выпустил 1041 фильм и продал около 3,6 млн билетов, что делает Индию крупнейшим мировым производителем фильмов. Для сравнения: США выпустили 535 фильмов и продали 2,6 млн билетов [Lorenzen, Täube 2008].



- между продюсерами и актёрами-звёздами. Одним из популярных жанров индийского кино является масала<sup>7</sup>. Этот жанр сочетает мелодраму, драму и комедию с танцами и песнями, поэтому роль, исполняемая звёздным актёром, является ключевой для этого типа кино. Отношения между продюсером и актёром носят неформальный характер, в этом их особенность. Кастинг, все договорённости вплоть до контракта (который в реальности часто отсутствует) основаны на личном доверии;
- между продюсером и финансистами, которые выделяют деньги на создание фильма. Производство фильмов в Голливуде финансируется по большей части через предварительную оплату распространителей контента или из частных источников. И в этом случае тоже важную роль играют неформальные отношения. В процессе создания продукта бюджет часто превышает отпущенные средства, и тогда продюсер должен через личные контакты договориться об увеличении финансирования с дистрибьюторами, передавая им всё больше и больше прав на фильм. Если распространитель не хочет покрывать дополнительные расходы, продюсер договаривается о финансировании (иногда нелегальном) с заимодателем, венчурной компанией или с другими партнёрами, но повсюду налаженные социальные отношения являются предпочтительной формой для доступа к источникам финансирования;
- между продюсером и звёздным режиссёром. Изменения во вкусах потребителей приводят к тому, что роль сценария и режиссёрской работы становится всё более важной, но и режиссёры предпочитают действовать, опираясь на личные отношения.

Чёткое разделение ролей внутри сети соседствует в культурных индустриях с процессом коммерциализации индустрии. Например, в Голливуде после наступления эпохи блокбастеров (это произошло после выпуска фильма «Крёстный отец» в 1975 г.) установилось чёткое деление в сети на бизнес (продюсер) и артистических акторов (сценаристы, режиссёры) [Baker, Faulkner 1991]. В случае Голливуда три упомянутые выше категории социальных отношений (продюсер — актёр-звезда; продюсер — финансист; продюсер — режиссёр-звезда) формируют сеть личных отношений между малым количеством ключевых акторов. Как правило, это продюсеры и звёзды-актёры, которые начали формирование этой сети при зарождении Голливуда (1950–1960-е гг.), члены их расширенных семей и близкие друзья. В социальном сетевом анализе такая сеть характеризуется короткой средней длиной пути (*path length*; см.: [Wasserman, Faust 1994]), то есть средним числом «шагов» между двумя актёрами в сети. Это позволяет её участникам эффективно распространять новые практики, информацию и другие ресурсы, учиться друг у друга [Baum, Oliver 1992]. Пример Голливуда подтверждает, что в существующей сети происходит очень интенсивный обмен информацией (тем более что все её участники локализованы в Мумбаи) и действует высокое социальное доверие. Рукопожатие в такой системе отношений значит больше, чем подписанный контракт. Характер отношений позволяет участникам сети киноиндустрии Голливуда снижать транзакционные издержки на получение ресурсов и распространение информации, а также делает такую сеть эффективной, что позволяет ей успешно конкурировать с крупными корпорациями и холдингами, главенствующими, например, в Голливуде.

Говоря о конфигурации сети, исследователи отмечают, что она растёт за счёт предпочтительного присоединения (*preferential attachment*) [Wasserman, Faust 1994]). В данном случае понятие «предпочтительное присоединение» означает, что наиболее влиятельные участники сети приводят новых (из круга своей семьи или друзей). Благодаря предпочтительному присоединению сеть растёт с высокой степенью зависимости от выбранного пути (*path dependence*). Это означает, что связи с новыми актёрами устанавливаются через уже сложившиеся каналы. Например, актёр *X* для связи с новым актёром *Y* бу-

<sup>7</sup> В переводе с хинди — «смесь специй».

дет вынужден взаимодействовать с уже знакомым ему актором  $Z$ , который привёл актора  $Y$  в эту сеть. Исследования свидетельствуют о том, что высокая плотность сети и высокая степень кластеризации препятствуют распространению новых организационных форм, поскольку такая конфигурация сети ограничивает приход новых участников [Uzzi, Spiro 2005].

Роль таких отношений в развитии киноиндустрии заключается в том, что участники сети не только встречаются, обсуждают слухи, оценивают развитие индустрии и деятельность конкурентов, но и способствуют формированию и распространению альянсов среди участников. Такие альянсы участников позволяют сдерживать натиск вертикальной интеграции, не допуская её к этапу производства продукта и оставляя на уровне дистрибуции и финансирования. В этом заключается основное отличие структуры индустрии Болливуда от Голливуда. В Голливуде независимым кинопроизводителям редко удаётся получить доступ к дистрибуции. В Болливуде же наиболее дорогие и «звёздные» фильмы произведены маленькими, специализированными, независимыми компаниями<sup>8</sup>. Даже если некоторые из фильмов распространяются и финансируются крупными корпорациями (хотя многие производственные компании Болливуда до сих пор полагаются на традиционные формы финансирования через мелких частных инвесторов и распространения через сеть региональных независимых дистрибьюторов), все они выпускаются независимыми специализированными производственными компаниями [Lorenzen, Täube 2008].

Исследователи сетевой структуры киноиндустрии в Индии изучали отношения в рамках территориальных границ Болливуда. При этом в современном мире медиаиндустрии оперируют не только на локальном уровне, но также на международном и национальном. Нейл Коу, изучая киноиндустрию Ванкувера (Канада), исходил из предположения, что именно социальные сети, в которых укоренены акторы, конструируют различные пространственные уровни взаимодействия [Сое 2000]. Исследование в Ванкувере показало, что продюсеры встроены в сеть, характеризующуюся сравнительно крепкими связями на локальном и международном уровнях, но слабыми на национальном уровне (в Канаде). Крепкие связи на международном уровне обусловлены прежде всего исторически сформированной зависимостью от ключевых лиц (заказчиков) в Лос-Анджелесе (США). На североамериканском рынке доминируют американские продюсеры, дистрибьюторы, вещатели, более 80% выручки генерируется от проектов, финансируемых Голливудом. Слабость национальных связей объясняется тем, что социальные сети, сформированные вокруг ключевых культурных индустрий Торонто и Монреаля, скорее, ориентированы на американских партнёров, чем на кинопроизводственный комплекс в Ванкувере. Будучи «выключенными» из сети вещателей и производственных компаний Торонто и Монреаля, продюсеры Ванкувера редко находят поддержку при продвижении своих проектов на национальном уровне.

Такая структура сети формирует сходную стратегию для всех продюсеров Ванкувера, желающих реализовать собственные независимые проекты. Она заключается в развитии личных связей с американскими студиями и производственными компаниями, а также с местными продюсерами, обладающими большим креативным и финансовым контролем над проектами. При этом отношения с американскими студиями и производителями предполагают трансформацию взаимодействия по принципу «работодатель — исполнитель» в партнёрские отношения. Это доказывает наличие зависимости от выбранного пути, которое в данном случае уместнее назвать сложившейся системой связи.

Зависимость от сложившихся отношений проявляется в формировании более плотной и эффективной международной сети с американскими партнёрами, чем с основными узлами канадской медиаиндустрии [Сое 2000]. Таким образом, структурная укоренённость в сети ведёт к развитию дальнейших

<sup>8</sup> Для сравнения: в Голливуде 30 топовых фильмов 2003–2005 гг. были созданы 11 производственными компаниями, которые все принадлежали основным медиакорпорациям; в Болливуде 30 топовых фильмов были созданы 20 производственными компаниями [Lorenzen, Täube 2008].

отношений между акторами, связанными личными контактами [Уцци 2007]. При этом даже подчинённые (как в случае с американскими компаниями), но укоренённые отношения, предпочтительнее для актора при выборе партнёра, чем равные, но характеризующиеся слабыми связями.

### *Сетевая структура медиарынка при поиске работы и построении карьеры*

Р. Фолкнер и Э. Андерсон описывают голливудскую киноиндустрию как систему повторяющихся связей между различными участниками рынка [Faulkner, Anderson 1987]. Связи характеризуются краткосрочными контрактами, заключаемыми для создания конкретного фильма. Такая проектная форма организации представляется способом минимизации неопределённости и рисков киноиндустрии. Хирш в более общем виде говорит о том, что в культурных индустриях представители творческого персонала (создатели текстов и сотрудники, ищущие молодые таланты — *talent scouts*) редко связаны какими-либо долгосрочными отношениями с одной центральной организацией [Hirsch 1972: 644]. При этом в периоды между реализацией проектов сеть остаётся в устойчивом *латентном* состоянии (то есть все отношения между участниками сохраняются) до момента активизации для создания очередного проекта. К. Старки, К. Барнатт, С. Темпест засвидетельствовали это для телевизионной индустрии Великобритании [Starkey, Barnatt, Tempest 2000], а С. Маннинг — для Германии [Manning 2005]. Упомянутые исследования подтверждают классическое представление о рынке как о системе связей между акторами: при регулярно повторяющихся актах обмена для участников рынка становится важен опыт предыдущего взаимодействия и они скорее предпочтут структурно укоренённые связи [Радаев 2008]. Однако для культурных индустрий имеют значение и особенности культурного продукта, когда повторяющиеся связи являются способом снижения рисков неопределённости. Эмпирически доказано, что в киноиндустрии Италии коммерческий успех фильма связан с сильными вертикальными связями режиссёра с продюсерами и дистрибьюторами, а также с его экономической репутацией (отсутствие финансово провальных фильмов в прошлом) [Delmestri, Montanari, Usai 2005].

Нетворкинг играет особую роль в культурных индустриях. Во время налаживания связей распространяются индустриальные слухи, ищут работу и новые таланты [Pratt 2002]. Причём исследователи отмечают важность именно неформальных связей и персональных рекомендаций как средства для найма персонала [Antcliff, Saundry, Stuart 2007]. В. Антклифф и его коллеги в исследовании телевизионной индустрии Великобритании выявили по крайней мере четыре сетевые структуры, через которые происходят поиск и наём персонала. Первые две из них открытые, вторые две — закрытые [Antcliff, Saundry, Stuart 2007]:

- наём работников на краткосрочные проектные работы (чаще всего это фрилансеры) происходит по принципу «адресной книги», сформированной в основном из слабых связей. Например, работодатель нанимает оператора, затем оператор рекомендует знакомого звукорежиссёра, тот приводит другого специалиста и т. д. Соответственно после реализации проекта слабая связь между работодателем и звукорежиссёром становится сильной. Интересно, что исследователи отмечают реципрокность таких рекомендаций, то есть коллеги, по сути, являющиеся конкурентами, рекомендуют друг друга работодателям. При этом человек, отрицательно себя зарекомендовавший, быстро «стирается» из «адресных книг», то есть сила санкций велика;
- виртуальные сети, профессиональные порталы, на которых можно найти требуемого специалиста;
- членство в профессиональных организациях. Будучи институционализированными структурами, профессиональные организации играют более важную роль при распространении профессиональных знаний и стандартов, а также при отстаивании прав своих членов;

— проектная сеть работников, объединённых общими работодателями (проектами) или географическим положением. Участники этой сети хорошо знают друг друга, все связи здесь являются сильными.

Однако сетевая структура в культурных индустриях также подвергается критике. Так, Д. Ли, изучая роль сетей при поиске работы и развитии карьеры в производственном секторе независимого Британского телевидения, выявил, что нетворкинг является не только способом поиска работы, но и механизмом исключения акторов из сети в пользу индивидов с более высоким уровнем культурного и социального капитала [Lee 2011]. Негативная роль нетворкинга при отборе персонала подтверждается и другими исследованиями по теме (см., например: [McRobbie 2002; Oakley 2006]). Таким образом, сетевая структура ведёт в том числе к появлению новых паттернов иерархии и к дискриминации в этой индустрии.

### *Переплетённые директораты на медиарынках*

Рассматривая сетевой подход к анализу медиаиндустрий, нельзя не остановиться на феномене так называемых переплетённых директоратов. В культурных индустриях переплетённые директораты характеризуются тем, что одни и те же люди находятся в совете директоров нескольких медиакомпаний. Эта тема является одной из центральных для политэкономистов медиа, занимающихся изучением контроля на медиарынке, который реализуется через обладание собственностью и рыночную концентрацию. Так, Роберт Макчесни, анализируя конфигурацию медиарынка США в начале XXI века, пишет, что «у шести медиагигантов (США. — О. Д.) в совокупности 81 директор. Этот 81 человек имеет 104 дополнительных к медийному директорства в корпорациях из списка “Fortune-1000”. Советы директоров 11 крупнейших медиакомпаний (США — О. Д.) имеют уже 144 дополнительных директорства в корпорациях из списка “Fortune-1000”. Эти 11 медиакомпаний также имеют 36 прямых связей, означающих людей, которые одновременно состоят в советах директоров медиакомпаний и в одних и тех же корпорациях из списка “Fortune-1000”. Каждая из 11 медиакомпаний имеет по крайней мере двух таких представителей (например, Time Warner имеет семь таких прямых связей с другими медиакомпаниями)» [McChesney 2000: 71].

Это свидетельствует, что медиакомпании находятся в тесных отношениях между собой и с высшим эшелонем американских корпораций. Макчесни также пишет о ежегодных встречах руководства крупнейших американских медиакомпаний [McChesney 2000]. Он делает вывод, что, хотя для медиакорпораций не характерна более высокая переплетённость, чем в других индустриях, такая структура советов директоров делает медиакомпании полноправными участниками корпоративного сообщества.

Переплетённые директораты возникают как следствие роста рыночной концентрации и снижения числа собственников на медиарынках. Изучению коммерциализации и концентрации на рынках посвящены работы представителей критической теории и политической экономии массовых коммуникаций (см. обзорную статью об основных исследованиях в этой области: [Downing 2011]). Следствием переплетённых директоратов и личных знакомств между владельцами медиа становится общее снижение плюрализма мнений, гомогенизация контента и коммерциализация медиаиндустрии.

### *Сетевая структура и креативность*

Помимо сфер влияния сетей неформальных отношений, описанных Пауэллом и Смит-Дором, для культурных индустрий существует взаимосвязь между конфигурацией сети и креативностью, то есть способностью акторов генерировать тексты (в терминологии Д. Хезмондалша). О роли сети в распространении профессиональной информации или слухов уже говорилось выше, однако стоит отдельно



остановиться именно на особой конфигурации сети. Речь идёт о так называемых сетях тесных миров (*small world networks*). «Тесный мир — это сетевая структура, которая одновременно имеет высокую локальную кластеризацию и короткую длину пути ... то есть все соединены со всеми. Две эти характеристики обычно несовместимы» [Watts 1999] (цит. по: [Uzzi, Spiro 2005]). Концепция тесного мира хорошо разработана исследователями. Её основоположником был Стэнли Милграм [Milgram 1967] (см. также: [Watts 1999; Newman 2000]). Уцци и Спиро исследовали сетевую структуру тесного мира, характерную для создателей бродвейских мюзиклов в 1945–1989 гг., и пытались понять, как распределение талантов в сети тесного мира создателей текстов влияет на креативность каждой отдельной проектной команды, создающей мюзикл, и на креативность в индустрии в целом. Авторы выявили, что сетевая структура тесного мира имеет значительное положительное влияние на процесс создания мюзикла, но только до определённого предела, после которого преимущества такой структуры начинают снижаться. Это объясняется следующим: по мере того как значения характеристик тесного мира (уровень кластеризации и средняя длина пути)<sup>9</sup> увеличиваются, отдельные кластеры тесного мира становятся всё более и более соединены друг с другом через индивидов, которые хорошо знакомы (имеются в виду прошлые контакты или контакты через третьих лиц). Иначе говоря, пока структура сети тесного мира не слишком явная (переменная  $Q$  мала), креативные материалы остаются распределены в разных командах. При этом некоторые связи между командами всё же существуют и через них могут передавать новаторские и пока неизвестные материалы. Но по мере того, как структура тесного мира разрастается (то есть увеличивается коэффициент кластеризации и уменьшается средняя длина пути), растёт и уровень сплочённости между различными командами в сети вплоть до того порогового момента, когда позитивная роль сети тесного мира превращается в негативную. Высокий уровень связанности гомогенизирует общий пул креативных материалов и препятствует выходу за пределы уже отработанных шаблонов, то есть не позволяет придумать что-то действительно новое. Это негативно сказывается на креативном процессе и финансовых показателях успеха мюзиклов [Uzzi, Spiro 2005]. Роль конфигурации сети с высокой плотностью и связанностью акторов для распространения информации в культурных и креативных индустриях была также продемонстрирована в ряде эмпирических исследований разных стран — Северной Кореи [Lee 2015], Норвегии [Garmann Johnsen 2011], Великобритании [Mould, Joel 2010].

## Заключение

Представители политической экономии медиа придерживаются позиции, что существующая в странах Запада структура рынка сформирована не в результате естественных причин, связанных с рыночной эффективностью, а для исключения большинства граждан из принятия решения и доминирования малой влиятельной группы индивидов.

Структура переплетённых директоров на медиарынке США доказывает эту позицию, а также тенденцию к гиперкоммерциализации медиаиндустрии, которая связана с ростом рыночной концентрации [McChesney 2004]. Однако процессы индустриализации культуры и коммерциализации культурных продуктов обсуждаются уже не одно десятилетие. Функционирование медиаиндустрий действительно в большой степени обусловлено рыночными отношениями. Но то, как организованы сетевые структуры и отношения внутри сети на различных медиарынках, объединяет одна общая черта: наряду с внешними факторами большое влияние на медиарынок оказывают факторы, связанные с особенностями медиапродукта и его производственного процесса.

В ходе обзора литературы было выявлено, что специфика медиапродуктов влияет на характеристики сетей. Стоит отметить, что все эти характеристики в большей или меньшей степени зависят от невоз-

<sup>9</sup> Авторы обозначают эти характеристики переменной  $Q$ , которая является отношением уровня кластеризации к величине средней длины пути [Uzzi, Spiro 2005].

возможности точного прогнозирования спроса, которая связана с переменчивостью вкусов аудитории и быстрым старением продукта.

Итак, можно отметить следующие особенности сетей, характерные для рынков медиа:

- значительный уровень неформальных отношений между участниками медиарынка объясняется стремлением к снижению транзакционных издержек при распространении информации, аккумуляции ресурсов и т. д., что, в свою очередь, продиктовано высокой рискованностью продуктов культурных индустрий по сравнению с другими;
- неформальность отношений также объясняется проектной формой работы, когда под каждый продукт создаётся свой проект, состоящий из акторов, связанных многократными предыдущими взаимодействиями, то есть укоренёнными связями;
- создание креативного продукта в общем виде является ремесленным трудом, для которого характерны неформальные связи, в то время как на стадии распределения продукта отношения между акторами могут быть более формализованы [Hirsch 1972];
- невозможность точного определения цены культурного продукта приводит к тому, что акторы, участвующие в его создании, работают на гонорарной основе, которая учитывает не количество вложенного труда (адекватно его оценить невозможно), а в том числе отношения между креативными работниками и менеджерами (продюсером, сотрудником, ищущим таланты, и т. д.);
- укоренённость связей между акторами является драйвером развития отношений для дальнейшего сотрудничества. Роль неформальных связей в культурных индустриях сильна настолько, что акторы предпочитают, скорее, неравные подчинённые отношения (как в примере с киноиндустрией Ванкувера), но зато укоренённые и надёжные;
- для создания творческого продукта характерна сеть тесного мира, где участники объединяются в клики (проектные, рабочие группы). Именно такая конфигурация сети позволяет создавать новые креативные тексты, однако при достижении определённого уровня плотности связей между участниками она, наоборот, становится препятствием для появления новых идей [Uzzi, Spiro 2005];
- негативным признаком сетевого взаимодействия является дискриминация участников, не обладающих определённым культурным или социальным капиталом [Lorenzen, Täube 2008; Lee 2011].

Тем не менее мы считаем, что сетевой подход может быть использован для исследования и других аспектов медиарынков. Некоторые вопросы, требующие дальнейшего изучения, не представлены в данной статье. Так, в обзор включены исследования культурных индустрий отдельных стран — Канады, США, Индии, Италии, Великобритании и других. Сравнение культурных индустрий разных стран позволило бы получить более полные выводы о том, как организованы медиаиндустрии в экономиках. Существуют ли культурные различия, влияющие на сетевую структуру медиаиндустрий в странах? Различается ли в разных странах процесс рекрутинга в медиапроекты? Для ответа на эти вопросы может быть использован не социальный, а антропологический (или культурологический) сетевой анализ.

Не все особенности медиапродуктов и медиаиндустрий удалось сопоставить с сетевыми характеристиками. Рассмотренные исследования практически не касались отношений между государством и медиа. При этом было бы небезынтересно уделить внимание изучению связей между акторами креативных индустрий и представителями властных структур, поскольку медиарынки в большой степени тяготеют к взаимодействию с государством (для привлечения ресурсов) и всякого рода субвенциям. Печатные СМИ в большинстве европейских стран субсидируются прямо или косвенно государством [Cavallin 1998]. Высказывается мнение, что российская региональная пресса, в принципе, не может существовать без государственной поддержки [Касютин 2011]; кроме того, в России существует феномен параллельного государственного финансирования СМИ [Кирия 2012]. Однако в наш обзор не попали исследования, изучающие подобного рода взаимодействия между медиа и государством с помощью сетевого подхода.

Все рассмотренные в данном обзоре исследования касались в основном лишь одной категории медиапродуктов из классификации Б. Мьежа — воспроизводимых и созданных с участием творческих работников. Однако две другие категории продуктов из этой классификации — произведённые без участия творческих работников, не полностью воспроизводимые продукты, произведённые часто ремесленным образом с участием творческих работников — также нуждаются в изучении и сравнении между собой.

Наконец, отдельного внимания заслуживают исследования сетевой структуры рынков новых медиа. К новым, в отличие от традиционных (газеты, журналы, телевидение, радио), относят медиа, существующие в цифровой среде (в первую очередь интернет-СМИ, мобильные сервисы, цифровое телевидение и радио и т. д. [Варганова 2008]). Очевидно, что новые технологии трансформируют практики взаимодействия между участниками индустрий, а также влияют на структуру рынков традиционных массмедиа. Обзор уже существующих исследований в этой области может также стать темой для изучения.

## Литература

- Безрукова О. Н. 2004. Сеть как условие экономического действия. *Экономическая социология*. 5 (3): 78–93. URL: <http://ecsoc.hse.ru/2004-5-3.html>
- Варганова Е. Л. 2003. *Медиаэкономика зарубежных стран*. Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс.
- Варганова Е. Л. 2008. Новые медиа как фактор модернизации СМИ. *Информационное общество*. 5–6: 37–39.
- Грановеттер М. 2002. Экономическое действие и социальная структура: проблема укоренённости. *Экономическая социология*. 3 (3): 44–58. URL: <http://ecsoc.hse.ru/2002-3-3.html>
- Засурский И. 2001. *Массмедиа и политика в 90-е годы*. М.: Изд-во Московского ун-та.
- Кастельс М. 2000. *Информационная эпоха: экономика, общество, культура*. Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. М.: Изд. дом ВШЭ.
- Касютин В. Л. 2011. *Формы и методы государственного регулирования СМИ*. Автореф. дис. канд. филолог. наук. М.: ИПК работников телевидения и радиовещания.
- Кирия И. В. 2004. От «культурной индустрии» к «индустриям содержания»: 70 лет теоретических поисков. *Меди@льманах*. 5 (1): 44–53.

- Кирия И. В. 2009. Актуальные вопросы теории медиакапитала. *Меди@льманах*. 6 (35): 16–27.
- Латур Б. 2013. Пересобирая социальное. Введение в акторно-сетевую теорию. *Экономическая социология*. 14 (2): 73–87. URL: <http://ecsoc.hse.ru/2013-14-2.html>
- Михайлов И. А. 2008. *Макс Хоркхаймер. Становление Франкфуртской школы социальных исследований. Часть 1. 1941–1949 гг.* М.: Институт философии РАН.
- Пауэлл У., Смит-Дор Л. 2003. Сети и хозяйственная жизнь. *Экономическая социология*. 4 (3): 61–105. URL: <http://ecsoc.hse.ru/2003-4-3.html>
- Радаев В. В. 2003. *Социология рынков: к формированию нового направления*. М.: Изд. дом ВШЭ.
- Радаев В. В. 2008. Рынок как переплетение социальных сетей. *Российский журнал менеджмента*. 6 (2): 47–54.
- Ущи Б. 2007. Источники и последствия укоренённости для экономической эффективности организаций: влияние сетей. *Экономическая социология*. 8 (3): 44–60. URL: <http://ecsoc.hse.ru/2007-8-3.html>
- Хезмондалш Д. 2014. *Культурные индустрии*. Пер. с англ. И. Кушнаревой; под науч. ред. А. Михалёва. М.: Изд. дом ВШЭ.
- Хоркхаймер М., Адорно Т. 1997. *Диалектика Просвещения. Философские фрагменты*. Пер с нем. М. Кузнецова. М.; СПб.: Медиум; Ювента.
- Antcliff V., Saundry R., Stuart M. 2007. Networks and Social Capital in the UK Television Industry: The Weakness of Weak Ties. *Human Relations*. 60 (2): 371–393.
- Baker W. E., Faulkner R. R. 1991. Role as Resource in the Hollywood Film Industry. *American Journal of Sociology*. 97 (2): 279–309.
- Baum J. A. C., Oliver C. 1992. Institutional Embeddedness and the Dynamics of Organizational Populations. *American Sociological Review*. 57 (4): 540–559.
- Burt R. S. 2009. *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Cambridge: Harvard University Press.
- Cavallin J. 1998. European Policies and Regulations on Media Concentration. *International Journal of Communications Law and Policy*. 3 (1). URL: [www.lenartkucic.net/wp.../06/Cavallin\\_3-1-1998.rtf](http://www.lenartkucic.net/wp.../06/Cavallin_3-1-1998.rtf)
- Coe N. M. 2000. The View from out West: Embeddedness, Inter-Personal Relations and the Development of an Indigenous Film Industry in Vancouver. *Geoforum*. 31 (4): 391–407.
- Delmestri G., Montanari F., Usai A. 2005. Reputation and Strength of Ties in Predicting Commercial Success and Artistic Merit of Independents in the Italian Feature Film Industry. *Journal of Management Studies*. 42 (5): 975–1002.
- Downing J. D. 2011. Media Ownership, Concentration, and Control: The Evolution of Debate. In: Wasko J., Murdock G., Sousa H. (eds). *The Handbook of Political Economy of Communications*. Malden; Oxford; Chichester: John Wiley & Sons Inc.; 140–168.



- Doyle G. 2013. *Understanding Media Economics*. London, UK: SAGE Publications Ltd.
- Faulkner R. R., Anderson A. B. 1987. Short-Term Projects and Emergent Careers: Evidence from Hollywood. *American Journal of Sociology*. 92 (4): 879–909.
- Faustino P. 2013. Media Governance, State Subsidies and Impacts on Regional Press and Radio. *Journalism and Mass Communication*. 3 (12): 768–785.
- Garmann Johnsen I. H. 2011. Formal Project Organization and Informal Social Networks: Regional Advantages in the Emergent Animation Industry in Oslo, Norway. *European Planning Studies*. 19 (7): 1165–1181.
- Hirsch P. M. 1972. Processing Fads and Fashions: An Organization-set Analysis of Cultural Industry Systems. *American Journal of Sociology*. 77 (4): 639–659.
- Kiriya I. 2012. The Culture of Subversion and Russian Media Landscape. *International Journal of Communication*. 6 (21): 446–466.
- Knox H., Savage M., Harvey P. 2006. Social Networks and the Study of Relations: Networks as Method, Metaphor and Form. *Economy and Society*. 35 (1): 113–140.
- Lee D. 2011. Networks, Cultural Capital and Creative Labour in the British Independent Television Industry. *Media, Culture & Society*. 33 (4): 549–565.
- Lee M. 2015. Fostering Connectivity: A Social Network Analysis of Entrepreneurs in Creative industries. *International Journal of Cultural Policy*. 21 (2): 139–152.
- Lorenzen M., Täube F. A. 2008. Breakout from Bollywood? The Roles of Social Networks and Regulation in the Evolution of Indian Film Industry. *Journal of International Management*. 14 (3): 286–299.
- Manning S. 2005. Managing Project Networks as Dynamic Organizational Forms: Learning from the TV Movie Industry. *International Journal of Project Management*. 23 (5): 410–414.
- McChesney R. 2004. U.S. Media at the Dawn of the Twenty-First Century. In: McChesney R. W., Scott B. (eds). *Our Unfree Press: 100 Years of Radical Media Criticism*. New York: The New Press; 60–75.
- McRobbie A. 2002. Clubs to Companies: Notes on the Decline of Political Culture in Speeded up Creative Worlds. *Cultural Studies*. 16 (4): 516–531.
- Miège B. 1979. The Cultural Commodity. *Media, Culture & Society*. 1 (3): 297–311.
- Milgram S. 1967. The Small World Problem. *Psychology Today*. 2 (1): 60–67.
- Mische A., White H. 1998. Between Conversation and Situation: Public Switching Dynamics across Network Domains. *Social Research*. 65 (3): 695–724.
- Mizruchi M. S. 1994. Social Network Analysis: Recent Achievements and Current Controversies. *Acta Sociologica*. 37 (4): 329–343.
- Mould O., Joel S., 2010. Knowledge Networks of «Buzz» in London's Advertising Industry: A Social Network Analysis Approach. *Area*. 42 (3): 281–292.

- Newman M. E. J. 2000. Models of the Small World. *Journal of Statistical Physics*. 101 (3–4): 819–841.
- Oakley K. 2006. Include Us Out: Economic Development and Social Policy in the Creative Industries. *Cultural Trends*. 15 (4): 255–273.
- Picard R. G. 2005. Unique Characteristics and Business Dynamics of Media Products. *Journal of Media Business Studies*. 2 (2): 61–69.
- Picard R. G. 2006. Historical Trends and Patterns in Media Economics. In: Albarran A. B., Chan-Olmsted S. M., Wirth M.O. (eds). *Handbook of Media Management and Economics*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc.; 23–36. URL: <http://www.citi.columbia.edu/B8210/read1/Ch.2-Picard.pdf>
- Powell W. W. et al. 2005. Network Dynamics and Field Evolution: The Growth of Interorganizational Collaboration in the Life Sciences. *American Journal of Sociology*. 110 (4): 1132–1205.
- Pratt A. C. 2002. Hot Jobs in Cool Places. The Material Cultures of New Media Product Spaces: The Case of South of the Market, San Francisco. *Information, Communication & Society*. 5 (1): 27–50.
- Smith-Doerr L., Powell W. W. 2005. Networks and Economic Life. In: Smelser N., Swedberg R. (eds). *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton; Woodstock: Princeton University Press; Russel Sage Foundation; 379–402.
- Starkey K., Barnatt C., Tempest S. 2000. Beyond Networks and Hierarchies: Latent Organizations in the UK Television Industry. *Organization Science*. 11 (3): 299–305.
- Uzzi B., Spiro J. 2005. Collaboration and Creativity: The Small World Problem. *American Journal of Sociology*. 111 (2): 447–504.
- Wasserman S., Faust K. 1994. *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Watts D. J. 1999. *Small Worlds: The Dynamics of Networks between Order and Randomness*. Princeton; Woodstock: Princeton University Press.
- Wellman B. 1983. Network Analysis: Some Basic Principles. *Sociological Theory*. 1 (1): 155–200.
- Wellman B. 1988. Structural Analysis: From Method and Metaphor to Theory and Substance. In: Wellman B., Berkowitz S. D. (eds). *Social Structures: A Network Approach*. Cambridge; New York; Melbourne: Cambridge University Press; 19–62.
- White H. C. 1981. Where do Markets Come from? *Advances in Strategic Management*. 17 (2): 323–350.
- White H. C., Boorman S. A., Brieger R. 1976. Social Structures from Multiple Networks I: Blockmodels of Roles and Positions. *American Journal of Sociology*. 81 (4): 730–780.

## PROFESSIONAL REVIEWS

Olga Dovbysh

# Media Markets in the Focus of Social Network Analysis

**DOVBYSH, Olga** — PhD

Student, Department of Sociology; Junior Research Fellow, Laboratory of Media Research, National Research University Higher School of Economics. Address: 20 Myasnitskaya str., 101000, Moscow, Russian Federation.

**Email:** [dovbysh@hse.ru](mailto:dovbysh@hse.ru)

### Abstract

This article presents a review of literature on the network structure of media markets. The focus on the network approach is not an accident: features which distinguish media markets from other markets as well as the specific nature of media products influence the network configurations and relations between actors in this market.

The author explores how media markets are structured in terms of intra-market relations, what these relations are, and reasons for these relations and what network configuration is typical for media markets. This review focuses on the following questions: How is the media market organized in terms of the intramarket relations of its members? What relations exist in the

market? What is the rationale of these relations? What configuration of the network is typical for the media market?

The author suggests that the network structure of media markets can be explained by the peculiarities of media industries and media products. Thus, the literature review revealed that media markets can be characterized by a high share of informal relations within the market structure. Such structure allows reduced risks related to the impossibility of demand forecast for cultural goods and the dependency on individual tastes and fashion. The project-based work of many cultural products influences embedded links between actors. The power of personal social contacts is important, however it is not the same for different stages of the production chain for media products, or for different spatial scales of interrelations and in different sectors of media.

In addition, informal relations are valuable for many types of activities — generating creative products, employment and career developing, etc. Structures of interlocking directorates also exist in media industries, however, there is no evidence that media companies are more intertwined than in other industries. Actors in cultural industries can be characterized by small world network configurations that enable more effective creative process, but can block the entrance of new participants and new ideas.

A number of questions for further investigation are stated in the end of the article.

**Keywords:** media market; cultural industries; informal relations; social network; network structure; embeddedness.

### Acknowledgements

The article was prepared within the framework of the Academic Fund Program at the National Research University Higher School of Economics (HSE) in 2015 (grant 15-05-0019) and supported within the framework of a subsidy granted to the HSE by the Government of the Russian Federation for the implementation of the Global Competitiveness Program.

## References

- Antcliff V., Saundry R., Stuart M. (2007) Networks and Social Capital in the UK Television Industry: The Weakness of Weak Ties. *Human Relations*, vol. 60, no 2, pp. 371–393.
- Baker W. E., Faulkner R. R. (1991) Role as Resource in the Hollywood Film Industry. *American Journal of Sociology*, vol. 97, no 2, pp. 279–309.
- Baum J. A. C., Oliver C. (1992) Institutional Embeddedness and the Dynamics of Organizational Populations. *American Sociological Review*, vol. 57, no 4, pp. 540–559.
- Bezrukova O. (2004) Set' kak uslovie ekonomicheskogo deystviya [Network as a Condition of the Economic Action]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 5, no 3, pp. 78–93. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2004-5-3.html> (accessed 9 September 2015) (in Russian).
- Burt R. S. (2009) *Structural Holes: The Social Structure of Competition*, Cambridge: Harvard University Press.
- Castells M. (2000) *Informatsionnaya epokha: ekonomica, obshchestvo, kultura* [Informational Era: Economy, Society, Culture] (Russ. ed. O. Shkaratan), Moscow: HSE (in Russian).
- Cavallin J. (1998) European Policies and Regulations on Media Concentration. *International Journal of Communications Law and Policy*, vol. 3, no 1. Available at: [www.lenartkucic.net/wp.../06/Cavallin\\_3-1-1998.rtf](http://www.lenartkucic.net/wp.../06/Cavallin_3-1-1998.rtf) (accessed 9 September 2015).
- Coe N. M. (2000) The View from out West: Embeddedness, Inter-Personal Relations and the Development of an Indigenous Film Industry in Vancouver. *Geoforum*, vol. 31, no 4, pp. 391–407.
- Delmestri G., Montanari F., Usai A. (2005) Reputation and Strength of Ties in Predicting Commercial Success and Artistic Merit of Independents in the Italian Feature Film Industry. *Journal of Management Studies*, vol. 42, no 5, pp. 975–1002.
- Downing J. D. (2011) Media Ownership, Concentration, and Control: The Evolution of debate. *The Handbook of Political Economy of Communications* (eds. J. Wasko, G. Murdock, H. Sousa), Malden; Oxford; Chichester: John Willey & Sons Inc., pp. 140–168.
- Doyle G. (2013) *Understanding Media Economics*, London, UK: SAGE Publications Ltd.
- Faulkner R. R., Anderson A. B. (1987) Short-Term Projects and Emergent Careers: Evidence from Hollywood. *American Journal of Sociology*, vol. 92, no 4, pp. 879–909.
- Faustino P. (2013) Media governance, State Subsidies and Impacts on Regional Press and Radio. *Journalism and Mass Communication*, vol. 3, no 12, pp. 768–785.
- Garmann Johnsen I. H. (2011) Formal Project Organization and Informal Social Networks: Regional Advantages in the Emergent Animation Industry in Oslo, Norway. *European Planning Studies*, vol. 19, no 7, pp. 1165–1181.
- Granovetter M. (2002) Ekonomicheskoe deystvie i sotsialnaya struktura: problema ukorenennosti [Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness]. *Journal of Economic Sociology = Ekono-*



- micheskaya sotsiologiya*, vol. 3, no 3, pp. 44–58. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2002-3-3.html> (accessed 9 September 2015) (in Russian).
- Hesmondalgh D. (2014) *Kulturnye industrii* [Kultural Industries] (Russ. ed. A. Mikhalyova), Moscow: HSE (in Russian).
- Hirsch P. M. (1972) Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems. *American Journal of Sociology*, vol. 77, no 4, pp. 639–659.
- Horkheimer M., Adorno T. (1997) *Dialektika Prosveshcheniya. Filosofskie fragmenty* [Dialectic of Enlightenment. Philosophical Fragments], Moscow; St. Petersburg: Medium; Uventa (in Russian).
- Kasutin V. L. (2011) *Formy i metody gosudarstvennogo regulirovaniya SMI* [Forms and Methods of State Regulation of Mass Media] (PhD Thesis), Moscow: IPK rabotnikov televideniya i radioveshchaniya (in Russian).
- Kiriya I. (2004) Ot “kulturnoy industrii” k “industriyam sodержaniya”: 70 let teoreticheskikh poiskov [From “Cultural Industry” to “Content Industries”: 70 Years of Theoretical Research]. *Medi@lmanah Journal*, vol. 5, no 1, pp. 44–53 (in Russian).
- Kiriya I. (2009). Aktualnye voprosy mediakapitala [Actual Problems of Mediacapital]. *Medi@lmanah Journal*, vol. 6, no 35, pp. 16–27 (in Russian).
- Kiriya I. (2012) The Culture of Subversion and Russian Media Landscape. *International Journal of Communication*, vol. 6, no 21, pp. 446–466.
- Knox H., Savage M., Harvey P. (2006) Social Networks and the Study of Relations: Networks as Method, Metaphor and Form. *Economy and Society*, vol. 35, no 1, pp. 113–140.
- Latour B. (2013) Peresobiraya sotsialnoe: vvedenie v aktorno-setevuyu teoriyu [Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network Theory]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 14, no 2, pp. 73–87 Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2013-14-2.html> (accessed 9 September 2015) (in Russian).
- Lee D. (2011) Networks, Cultural Capital and Creative Labour in the British Independent Television Industry. *Media, Culture & Society*, vol. 33, no 4, pp. 549–565.
- Lee M. (2015) Fostering Connectivity: A Social Network Analysis of Entrepreneurs in Creative Industries. *International Journal of Cultural Policy*, vol. 21, no 2, pp. 139–152.
- Lorenzen M., Täube F. A. (2008) Breakout from Bollywood? The Roles of Social Networks and Regulation in the Evolution of Indian Film Industry. *Journal of International Management*, vol. 14, no 3, pp. 286–299.
- Manning S. (2005) Managing Project Networks as Dynamic Organizational Forms: Learning from the TV Movie Industry. *International Journal of Project Management*, vol. 23, no 5, pp. 410–414.
- McChesney R. (2004) U.S. Media at the Dawn of the Twenty-first Century. *Our Unfree Press: 100 Years of Radical Media Criticism* (eds. R.W. McChesney, B. Scott), New York: The New Press, pp. 60–75.
- McRobbie A. (2002) Clubs to Companies: Notes on the Decline of Political Culture in Speeded up Creative Worlds. *Cultural Studies*, vol. 16, no 4, pp. 516–531.

- Miège B. (1979) The Cultural Commodity. *Media, Culture & Society*, vol. 1, no 3, pp. 297–311.
- Mikhaylov I. (2008) *Max Horkheimer. Stanovlenie Frankfurtskoy shkoly sotsialnykh issledovaniy. Chast' 1. 1941–1949* [Max Horkheimer. Development of Frankfurt School of Social Studies. Part 1. 1941–1949], Moscow: RAS Institute of Philosophy (in Russian).
- Milgram S. (1967) The Small World Problem. *Psychology Today*, vol. 2, no 1, pp. 60–67.
- Mische A., White H. (1998) Between Conversation and Situation: Public Switching Dynamics across Network Domains. *Social Research*, vol. 65, no 3, pp. 695–724.
- Mizruchi M. S. (1994) Social Network Analysis: Recent Achievements and Current Controversies. *Acta Sociologica*, vol. 37, no 4, pp. 329–343.
- Mould O., Joel S. (2010) Knowledge Networks of 'Buzz' in London's Advertising Industry: A Social Network Analysis Approach. *Area*, vol. 42, no 3, pp. 281–292.
- Newman M. E. J. (2000) Models of the Small World. *Journal of Statistical Physics*, vol. 101, no 3–4, pp. 819–841.
- Oakley K. (2006) Include Us Out: Economic Development and Social Policy in the Creative Industries. *Cultural Trends*, vol. 15, no 4, pp. 255–273.
- Picard R. G. (2005) Unique Characteristics and Business Dynamics of Media Products. *Journal of Media Business Studies*, vol. 2, no 2, pp. 61–69.
- Picard R. G. (2006) Historical Trends and Patterns in Media Economics. *Handbook of Media Management and Economics*. (eds. A. B. Albarran, S. M. Chan-Olmsted, M. O. Wirth), Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc., pp. 23–36. Available at: <http://www.citi.columbia.edu/B8210/read1/Ch.2-Picard.pdf> (accessed 9 September 2015).
- Powell W. W., Smith-Dor L. (2003) Seti i khozyaystvennaya zhizn' [Networks and Economic life]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 4, no 3, pp. 61–105. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2003-4-3.html> (accessed 9 September 2015) (in Russian).
- Powell W. W., White D. R., Koput K. W., Owen-Smith J. (2005) Network Dynamics and Field Evolution: The Growth of Interorganizational Collaboration in the Life Sciences. *American Journal of Sociology*, vol. 110, no 4, pp. 1132–1205.
- Pratt A. C. (2002) Hot Jobs in Cool Places. The Material Cultures of New Media Product Spaces: The Case of South of the Market, San Francisco. *Information, Communication & Society*, vol. 5, no 1, pp. 27–50.
- Radaev V. (2003) *Sotsiologiya rynkov: k formirovaniyu novogo napravleniya* [Sociology of Markets: Toward a New Approach], Moscow: HSE (in Russian).
- Radaev V. (2008) Rynok kak perepletenie sotsialnykh setey [Market as Interweaving of Social Networks]. *Russian Journal of Management*, vol. 6, no 2, pp. 47–54 (in Russian).

- Smith-Doerr L., Powell W. W. (2005) Networks and Economic Life. *The Handbook of Economic Sociology* (eds. N. Smelser, R. Swedberg), Princeton; Woodstock: Princeton University Press; Russel Sage Foundation, pp. 379–402.
- Starkey K., Barnatt C., Tempest S. (2000) Beyond Networks and Hierarchies: Latent Organizations in the UK Television Industry. *Organization Science*, vol. 11, no 3, pp. 299–305.
- Uzzi B. (2007) Istochniki i posledstviya ukorenennosti dlya ekonomicheskoy effektivnosti organizatsiy: vliyaniye setey [The Sources and Consequences of Embeddedness for the Economic Performance of Organizations: The Network Effect]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 8, no 3, pp. 44–60. Available at: <http://ecsoc.hse.ru/2007-8-3.html> (accessed 9 September 2015 (in Russian)).
- Uzzi B., Spiro J. (2005) Collaboration and Creativity: The Small World Problem. *American Journal of Sociology*, vol. 111, no 2, pp. 447–504.
- Vartanova E. (2003) *Mediaekonomika zarubezhnykh stran* [Mediaeconomics of Foreign Countries], Moscow: Aspect Press (in Russian).
- Vartanova E. (2008) Novye media kak factor modernizatsii SMI [New Media as a Factor of Modernization in Media]. *Informatsionnoye obshchestvo*, vol. 5–6, pp. 37–39 (in Russian).
- Wasserman S., Faust K. (1994) *Social Network Analysis: Methods and Applications*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Watts D. J. (1999) *Small Worlds: The Dynamics of Networks between Order and Randomness*, Princeton, Woodstock: Princeton University Press.
- Wellman B. (1983) Network Analysis: Some Basic Principles. *Sociological Theory*, vol. 1, no 1, pp. 155–200.
- Wellman B. (1988) Structural Analysis: From Method and Metaphor to Theory and Substance. *Social Structures: A Network Approach* (eds. B. Wellman, S. D. Berkowitz), Cambridge; New York; Melbourne: Cambridge University Press, pp. 19–62.
- White H. C. (1981) Where do Markets Come from? *Advances in Strategic Management*, vol. 17, no 2, pp. 323–350.
- White H. C., Boorman S. A., Brieger R. (1976) Social Structures from Multiple Networks I: Blockmodels of Roles and Positions. *American Journal of Sociology*. vol. 81, no 4, pp. 730–780.
- Zasoursky I. (2001) *Mass media i politika v 90-e gody* [Mass Media and Politics in the 90s], Moscow: Moscow University Press (in Russian).

**Received:** April 13, 2015.

**Citation:** Dovbysh O. (2015) Mediarynki v fokuse sotsial'nogo setevogo analiza [Media Markets in the Focus of Social Network Analysis]. *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, vol. 16, no 4, pp. 85–107. Available at <http://ecsoc.hse.ru/2015-16-4.html> (in Russian).