

© В.Н. БУЗИН

vbuzin@vitpc.com

УДК 316.77

ТРАНСФОРМАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ НА РЕГИОНАЛЬНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

АННОТАЦИЯ. Статья посвящена актуальным проблемам трансформации регионального медиапространства страны. Рассматриваются причины трансформационных процессов сквозь призму анализа регионального медиапространства.

SUMMARY. The article is devoted to topical problems of transformation of regional media space of the country. The causes of transformation processes in the prism of regional media space analysis are discussed.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Медиапространство, социальное пространство, массовые коммуникации, социальное неравенство.

KEY WORDS. Media space, social space, mass media, social inequality.

В современной России, по данным Госкомстата, насчитывается более 1000 городов, крайне неравномерно распределенных по территории Российской Федерации. Если в Московской области насчитывается 11 крупных городов с населением свыше 100 тыс. чел., при общем количестве городов — 114, то в Республике Алтай только 1 город с населением 55 тыс. чел., в Республике Бурятия — 19 городов, население каждого из которых не превышает 30 тыс. чел. и только столица республики Улан-Удэ имеет население 340 тыс. чел. Три четверти населения России живет в городах и городских поселениях. Но при этом основная экономическая и политическая жизнь оказалась сосредоточенной в одном-двух городах каждого региона, главным образом в региональной столице. При этом почти во всех региональных столицах статистические показатели значительно лучше, чем в остальных городах региона: они формируют 40-70% валового регионального продукта, в них формируется подавляющая часть доходов региональных бюджетов, фактический уровень безработицы на 30-40% ниже, чем на остальной территории регионов, статистические показатели здоровья лучше, чем в остальных городах региона [1]. Хотя такое неравенство, судя по социологическим опросам, вызывает у населения меньший дискомфорт и зависть, чем федеральный центр [2]. Одной из причин может являться то, что большая информированность о местных делах позволяет им считать региональную столицу своей, а меньший интерес к происходящему в Москве и меньшая информированность о жизни в федеральной столице заставляют считать ее чужой.

Основной управленческий и экономический центр России — федеральная столица. Доля Москвы, в которой проживает около 7% населения России, в совокупном валовом внутреннем продукте страны составляет 20,7%.

В консолидированном бюджете субъектов РФ доля Москвы превышает 17%. Производимый в настоящее время в российской столице валовой региональный продукт лишь немного уступает внутреннему валовому продукту всей Украины, причем ее население составляет 47 млн 800 тыс. человек. Москва превратилась в крупнейший финансовый центр страны, со значительным отрывом опережающий другие города России по уровню развития финансовой инфраструктуры и концентрации финансовых ресурсов. Сегодня в столице находится большая часть ведущих финансовых институтов страны: крупнейшие банки, страховые компании, пенсионные фонды, биржи и т. д. Из 1250 действующих в России кредитных организаций свыше 600 работают в Москве. Через финансовую систему города проходит более 80% финансовых ресурсов страны. Но, несмотря на столь впечатляющие цифры, Москва в рейтинге Mercer Human Resource Consulting по общему уровню жизни находится на 170 месте. Среди соседей российской столицы — Ломе (Того), Тель-Авив (Израиль), Минск (Белоруссия), а также Сана (Йемен), Карачи (Пакистан) и Конакри (Республика Гвинея). При этом провинция живет гораздо хуже. По данным некоторых исследователей, различие уровня жизни москвичей и россиян доходит до 4-6 раз [3]. Осознание жителями регионов такой экономической дистанции при постоянной «руководящей и направляющей» деятельности федеральных властей приводит, естественным образом, к осознанному и неосознанному противодействию центральной власти, проявляющемуся в вышеупомянутых опросах общественного мнения.

Социально-экономическая дифференциация территорий обретает характер все большего социально-экономического и демографического «неравенства редких точек относительного благополучия и обширных территорий почти всех субъектов федерации, лишенных признаков такого благополучия» [4]. Ряд социологов (В. Ядов, С. Кравченко) ставят проблему анклавизации России. Анклавизация огромной страны является следствием того, что образ жизни проживающих в глубинке кардинально отличен от образа жизни мегаполисов. По словам В. Ядова, «есть продвинутые районы, которые перемежаются “дырами”» [4]. Поэтому это называется анклавизацией. Для описания причин этих процессов ряд социологов использует термин «глокализация» [5]. «Глокализация», т.е. противоборство между процессами, унифицирующими экономическое, политическое и культурное пространство, с одной стороны, и тенденций противостояния глобализации со стороны национально-государственных и этнокультурных «локалов» — с другой. Движение антиглобалистов — лишь обостренная форма такого противостояния, протест против «ожиревших», претендующих на право диктовать свои условия всему человечеству. В.А. Ядов уточняет формулу глокализации, а именно: в реальности имеет место «глокалокал-анклавизация» мирового сообщества [4]. На российском пространстве происходят аналогичные процессы. Негативное отношение к «московизации» всей страны находит отражение в негативных отношениях по отношению к центру, который вытягивает все соки из регионов. Пространство российских медиа подвержено тем же процессам, что и территориально-экономическое и социальное пространства.

На российском медиапространстве существуют как федеральные телеканалы (а также радиостанции, газеты и журналы, интернет-ресурсы), так и

местные, региональные [6]. Соответственно, продвигаемая средствами массовой коммуникации, в частности, телевидением, идеология, экономические интересы на федеральном и региональном уровнях могут значительно различаться. Так, федеральные телеканалы, вещающие на русском языке, должны в идеале формировать национальную идентичность, а на деле включены в процесс глобализации. Эта двойственность программирования федеральных каналов, на которых наряду с кальками западных шоу-программ, сериалов и научно-популярных передач присутствует и отечественный программный продукт, выражает национальные интересы и национальную идеологию. Региональные телеканалы, сохраняющие регионально-лингвистическую специфику, должны способствовать сохранению «локальности» и «анклавности». К тому же региональное телевидение — единственная возможность для местного бизнеса продвигать и отстаивать свои интересы. Количество местных телеканалов зависит также от количества проживающего на территории региона нерусскоязычного населения, что вызывает необходимость вещания на национальных языках народов, проживающих на территории региона. Это дополнительный стимул к регионально-национальной анклавизации, поскольку с одной стороны такие телеканалы могут способствовать глобальным процессам, включая в программинг переводы на национальные языки российских и иностранных продуктов, а с другой — способствуют поддержанию национальной идентичности, препятствуют интеграции в общенациональную культуру и препятствуют формированию общенациональных ценностей. Нелинейная социокультурная динамика не только ускоряет процесс плюрализации «жизненных миров», но и порождает разрывы социума [7]. Нелинейная социокультурная динамика способствует возрастанию значимости виртуальной реальности. В условиях нелинейной социокультурной динамики работает описанный Т. Парсонсом эффект «привратника». Как показал Т. Парсонс, отдельные акторы могут давать информацию дозированно, ограничивая тем самым его социальные функции.

Центр не оставляет без внимания происходящие в регионах процессы и пытается воздействовать на них как законодательно, так и экономически. Результаты этого воздействия приведены на рис. 1. По сравнению с 2007 г. число региональных телеканалов сократилось на 30%. А суммарная годовая длительность регионального вещания в среднем на город сократилась на 40%*, хотя при этом средний рейтинг региональных каналов вырос более чем на 20% по отношению к 2009 г. и почти на 40% по отношению к 2007 году.

В соответствии с новыми правилами игры право на жизнь в новом цифровом пространстве России сохранится лишь за полновещающими (то есть вещающими более 16 часов в сутки) телеканалами с собственным программированием и производством собственных телепрограмм в объеме не менее 40% от общего объема вещания. Небольшое количество самостоятельных полновещающих региональных телеканалов ставит под вопрос само существование регионального вещания в пространстве цифрового телевидения.

* По данным исследовательской компании TNS, исследование TV Index: по базе 29 городов с населением 100 тыс. чел. и более, аудитория от 4 лет и старше, генеральная совокупность 65 802 830 чел. городского населения России, выборочная совокупность 6 405 чел.

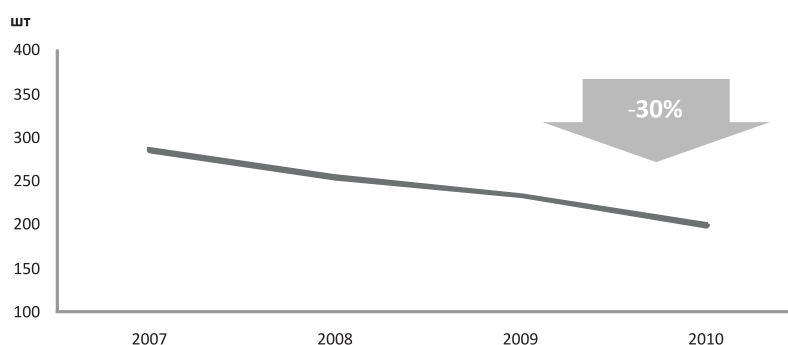


Рис. 1. Изменение количества региональных телеканалов

До сих пор стандартная схема вытеснения регионального телеканала была следующей. Сетевой партнер, заключивший договор с региональным вещателем на право использовать его частоту для трансляции своих программ, постепенно заполнял эфир своими программами, занимая все праймовое время, а затем вообще все время вещания канала. Это происходило тогда, когда затраты на собственный продукт у регионального вещателя не окупались. При этом сетевой вещатель мог войти в число акционеров юридического лица, владеющего частотой. По истечении срока действия лицензии на вещание у регионального вещателя его сетевой партнер выкупал долю местного вещателя и становился 100%-м акционером владеющего частотой юридического лица. Так, за последние годы избавились от части региональных партнеров ТВЦ, ТВ-3, Звезда, Россия 24 (Вести), музыкальные телеканалы. TNT и СТС минимизировали эфирные окна для своих региональных партнеров. Лишившись большей части собственного контента, а также имени (за последние 3 года все местные телекомпании — партнеры России 1, СТС, TNT, ТВЦ, России 24 поменяли свои названия на названия канала-партнера: например, СТС-Волгоград, TNT-Пермь) местные телеканалы теряют свою индивидуальность и зрителя. Нельзя в связи с этим забывать и о ситуации с занятостью тысяч журналистов, операторов, режиссеров, монтажеров в региональных и муниципальных компаниях, которые могут оказаться без работы в случае «передела рынка». Скорее всего, можно ожидать, что именно финансовые условия вхождения в цифровое вещание станут основным барьером для региональных телеканалов. Стоимость размещения на спутнике во втором мультиплексе составит для региональных каналов около 6,5 млн рублей в год или 540 тыс. рублей в месяц. Для каналов 3-го мультиплекса стоимость будет порядка 15-20 млн рублей в год. У региональных каналов, по оценке региональных вещателей, таких денег нет. Большинство региональных вещателей вынуждены будут уйти в интернет и на кабель.

Почти 50% всего времени вещания на самостоятельных региональных телеканалах демонстрируются фильмы и мультфильмы. Однако это не художественное кино, а документальные ленты просветительского или публицистического характера. Документальные фильмы, как правило, не являются собственным продуктом региональных каналов, но пользуются большой популярностью на тех каналах, которые делают ставку на такого рода программы. Таким образом, региональные телеканалы восполняют дефицит познавательных программ, ха-

рактерный для центрального эфирного телевидения. Наиболее востребованными на локальных телеканалах оказываются новости и социально-политические программы — именно на них делают акцент сильные региональные телекомпании. Т.е. примерно 20% аудитории приходит на региональные каналы смотреть новости и аналитику, независимо от того, сколько эфирного времени отводится на новости в сетке вещания канала — 10% или 29%. И только 10% телезрителей собирает кинопоказ, даже если на него отводится 12 час в сутки.

Интересно обратиться к опыту полновещающих региональных каналов, превратившихся за последние 3 года из «малых», с объемом вещания 4 часа в сутки, в самостоятельные сильные региональные компании с собственными программированием. Это два сильнейших на данный момент на региональном телевизионном поле телеканала — «Первый краевой» в Хабаровске и ТВ-2 в Томске.

Оба канала в 2008 г. выходили в партнерстве с РЕН-ТВ и имели традиционную для «малых» региональных компаний жанровую структуру: более 50% новостного и социально-политического контента и около 40% на все остальные жанры (рис. 6, 7). Однако уже тогда у них были неплохие аудиторные показатели и популярные среди телезрителей программы. Это, в первую очередь, «Новости» и «Место происшествий» (социально-политическая программа) в Хабаровске и «Час пик» (новости), «Парламентская неделя» (социально-политическая передача), «Успеваем» (развлекательная программа) в Томске.

«Первый краевой» уже в 2008 г., выходя в «малом» формате, размещал в сетке много кинопрограмм — около 40%. Увеличив в 3 раза объем вещания, канал достаточно равномерно нарастил все жанровые категории программ. Исключение составили познавательные передачи, объем которых в эфире увеличился в 12 раз. «ТВ-2» был раньше преимущественно новостным каналом. Поэтому он наращивал в основном кинопрограммы, которые в 2010 г. заняли 70% эфирного времени канала. Однако нужно заметить, что 40% из всех кинопрограмм — это документальное кино и документальные сериалы. Канал также увеличил объемы познавательных программ в 12 раз [8].

Если в Хабаровске и Томске за последние 3 года выросли два сильных региональных канала, которые, скорее всего, будут претендовать на вхождение в первый мультиплекс цифровых телеканалов, то в Красноярске сильнейший в 2007-2008 гг. региональный телеканал «Афонтово» потерял сначала почти треть аудитории, а затем уступил свой эфир сетевому каналу ТВ-3. Канал сократил выпуск высокорейтинговых новостных программ, почти на 30%, отказался от популярных музыкальных и ряда развлекательных программ, сделав ставку на телесериалы и кино. Закрылась часть популярных постоянных рубрик. И хотя канал увеличил число и жанровое разнообразие постоянных рубрик, добавив в эфирную сетку документальные сериалы и познавательные программы, аудитория ушла. Следовательно, для региональных полновещающих телеканалов огромное значение имеют постоянные популярные рубрики, которые ассоциируются с образом телеканала. Отказ от этих программ ведет к потере аудитории. Огромное значение для популярности канала имеет жанровое разнообразие сетки, документальное кино и познавательное вещание.

Итак, процессы анклавизации, характерные для всего мирового сообщества, в равной мере затрагивают и Россию. Значительный интерес региональной аудитории к местным телеканалам, местным новостям является одним из значимых факторов анклавизации общенациональной аудитории. Соответственно,

продвигаемая средствами массовой коммуникации, в частности, телевидением, идеология, экономические интересы, на федеральном и региональном уровнях может значительно различаться. Местные телеканалы являются рупором региональных элит различного уровня, что также способствует процессам анклавизации. Высокая динамичность происходящих структурных изменений регионального медиапространства затрудняет описание его структуры, но вполне возможно говорить об устойчивых тенденциях анклавизации, в том числе и регионального медиапространства. Значительные изменения, связанные с цифровизацией национального и регионального телевидения, безусловно изменят после 2015 г. все медиапространство России, но в настоящее время прогнозирование социальных последствий этих изменений не представляется благодарной задачей ввиду вероятности значительной деформации регионального медиапространства.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Лексин В.Н. Города власти: административные центры России // Мир России, № 1, 2009. С.3-33.
2. Телевидение в России 2009: Состояние, тенденции и перспективы развития / Авт. колл. Бузин В.Н., Полуэхтова И.А. и др. / под ред. А. Ю. Романченко, д. фил. н. Е. Л. Варгановой, д. социол. н. Коломийца В.П. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2009. 252 с.
3. Кальянов А.Ю., Сидоров Г.В. Как прожить в России? Тула, 2004. URL: <http://www.tspu.tula.ru/res/geosid/liveinrussia/index.htm> (26.04.2010).
4. Социологический калейдоскоп (памяти Леонида Абрамовича Гордона). М.: Прогресс-Традиция, 2003. 656 с.
5. Култыгин В.П. Клементьев Д.С. Глобализация социальных процессов в Европе: социологическое измерение. М.: МАКС Пресс, 2003. 180 с.
6. Бузин В.Н. Неоднородность медиапространства российских регионов на примере Уральского федерального округа // Вестник Тюменского государственного университета. 2010. №4. С. 89-95.
7. Кравченко С.А. Десять тезисов о влиянии нелинейной социокультурной динамики на институт здоровья // Проблемы взаимодействия человека, культуры и общества в условиях глобализирующегося мирового пространства. М.: Прометей, 2006. С. 83-88.
8. Бузин В.Н., Ивашкина О. Что смотрят на региональных телеканалах. Ч. 1 // Broadcasting. Телевидение и радиовещание. 2010. №7. С. 43-45.