

© В.Н. БУЗИН

vbuzin@vitpc.com

УДК 316.77

ТИПОЛОГИЗАЦИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА

АННОТАЦИЯ. Статья посвящена актуальным проблемам типологизации регионального медиапространства страны для стандартизации управленческой среды. Анализируется одна из возможных кластерных структур, построенная на основе социально-экономических, демографических и медийных переменных.

SUMMARY. The article is devoted to topical problems of typology of regional media space of the country for the standardization of the management of the environment. The author analyses one of the possible cluster structures, built on the basis of socio-economic, demographic and media variables.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Медиапространство, факторный анализ, региональные медиа, массовые коммуникации.

KEY WORDS. Media space, factor analysis, regional media, mass communication.

России, как и всем странам мира, присущи пространственные неравенства и асимметрии: различия в уровнях экономического развития территорий, занятости населения, их доходах и качестве жизни, производственной и социальной инфраструктуре и в том числе асимметрии в региональных и анклавных медиапространствах. В советский период попытки типологизации регионов предпринимались в рамках двух научных школ: географической (С.А. Ковалев, А.И. Алексеев, А.А. Ткаченко и др.) и социологической (под руководством Т.И. Заславской и Р.В. Рывкиной). Представители географического направления при изучении региональных различий делали упор на историческую давность заселения, плотность населения, развитость транспортной инфраструктуры, расположенность по отношению к важнейшим магистралям и общественным центрам разного уровня, природно-климатические условия, отраслевую структуру производства, сложившийся уровень развития отраслей непроектируемой сферы. Географические методы зонирования и типологизации были использованы в первой комплексной монографии, посвященной социально-экономическому развитию города и сельской местности [1]. Впоследствии представителям новосибирской школы удалось разработать первую объединяющую эти подходы многокомпонентную социально-экономическую типологию сельской местности России с применением математических методов [2]. Исследованию неравномерности территориального развития и вопросов типологизации регионов посвящены работы российских ученых-регионалистов В.Н. Лексина, А.Н. Швецова [3], И.П. Рязанцева [4] и др. В монографии С.Н. Смирнова индикаторы занятости послужили основой для оценки уровня социального развития регионов, разделенных на четыре типа по степени остроты социальной ситуации [5]. Н.В. Зубаревич в исследовании,

посвященном социальном развитии регионов России в 1990-х гг., выделяет следующие типы регионов по уровню их экономического развития: группа лидеров — регионы, экономика которых пережила спад, ориентируясь на экспорт сырья и промышленной продукции первого передела; срединная группа, включающая большинство регионов и очень «размытая» по своим экономическим характеристикам; группа аутсайдеров — в нее входят слаборазвитые и депрессивные регионы [6].

В ряде работ российских социологов ставилась проблема информационного неравенства российских регионов, которое является следствием неоднородности российского медиапространства [7], [8]. Логика нашего исследования также ставит во главу угла типологизацию регионов в первую очередь по характеристикам медиапространства. В основу нашей типологизации будут положены данные исследований регионального телевизионного пространства, проведенных в 2008-2011 годах.

Огромное количество медиаподпространств делает их практически неуправляемыми. Одним из подходов к решению задачи управления этим разнообразием может быть сведение большого количества объектов управления к меньшему количеству типовых объектов. Как отмечал В.А. Ядов, наиболее сильный прием анализа по описательному плану — эмпирическая типологизация [9]. Основную идею подобной типологизации сформулировал применительно к социологии П. Лазарсфельд. Он ввел понятие «пространство свойств», широко используемое сегодня [10]. Более сложная задача анализа степени скопления или рассеяния признаков в многомерном пространстве решается путем факторизации многомерного пространства. Второй подход, который использовался нами для изучения различий в телесмотрении между городами — кластерный анализ.

Кластеризация городов России проводилась по социально-экономическим характеристикам и аудиторным параметрам телесмотрения (доли телесмотрения каналов ТВ в городе). Социально-экономические характеристики брались из исследования «Потребительский рынок 150 малых городов России в 2010 году». Исследование эксплицирует данные региональных статистических комитетов, которые входят в официальные данные Росстата только в обобщенном виде (республика, край, федеральный округ). Данные по доле телесмотрения каналов брались из исследований TNS/Gallup TV Index и «Телесмотрение в малых городах России», а также исследования «Российская Медиа Карта» и компании GfK. Все исследования проводились по заказу Аналитического Центра Видео Интернэшнл (АЦВИ).

Начальными пунктами при выборе переменных для типологизации регионального медиапространства России послужили следующие:

- 1) телевизионное пространство является базовым компонентом современного медиапространства;
- 2) медиапространство конкретного города есть производная от социально-экономического положения в городе, поскольку количество телеканалов, как и других медианосителей, связано с величиной рекламного рынка города;
- 3) рекламный рынок города является проекцией социально-экономического положения города и связан с положением этого города в иерархии городов.

Всего в анализе участвовали следующие социально-экономические переменные: численность населения; количество юридических лиц, являющихся коммерческими организациями; количество индивидуальных предпринимателей; оборот розничной торговли; объем платных услуг населению; инвестиции в основной капитал; вклады (депозиты) физических и юридических лиц в рублях и иностранной валюте, привлеченные кредитными организациями; объем работ, выполненных по виду деятельности «Строительство»; число собственных легковых автомобилей на 1000 человек населения; число действующих крупных и средних промышленных организаций по виду экономической деятельности «Добыча полезных ископаемых»; число действующих промышленных организаций по виду экономической деятельности «Добыча полезных ископаемых»; число действующих крупных и средних промышленных организаций по виду экономической деятельности «Обрабатывающие производства»; число действующих промышленных организаций по виду экономической деятельности «Обрабатывающие производства»; число действующих крупных и средних промышленных организаций по виду экономической деятельности «Производство и распределение электроэнергии, газа и воды»; число действующих промышленных организаций по виду экономической деятельности «Производство и распределение электроэнергии, газа и воды».

Другая группа переменных представляла доли телесмотрения основных телеканалов в городе: Первый канал, Россия 1, НТВ, ТНТ, СТС, Домашний, РЕН, ТВ Центр, 5 КАНАЛ, РОССИЯ 2, Россия 24, ДТВ, СЕМЕРКА, ТВЗ, МУЗ ТВ, МТВ, 2x2, Звезда, Euronews, РОССИЯ К, измеряемое локальное ТВ, измеряемое тематическое ТВ, другое ТВ (телеканалы, не вошедшие в вышеперечисленные).

Предварительно методом факторного анализа были определены веса влияния каждой из этих групп.

Переменные, оказывающие наибольшее влияние на отнесение города к той или иной группе, главным образом относятся к показателям, характеризующим потребительский рынок города — это, в первую очередь, оборот розничной торговли в городе; численность населения, количество юридических лиц и индивидуальных предпринимателей; объем платных услуг, количество денег на депозитах и объем инвестиций; количество действующих добывающих, обрабатывающих и энергетических предприятий; объем работ, выполненных по виду деятельности «Строительство», сюда же попала и переменная рекламных телевизионных бюджетов в городе. Вес этого фактора («Потребительский рынок») — 25,5% дисперсии, то есть этот фактор доминирующий и входящие в него переменные являются определяющими в отнесении города к тому или иному кластеру.

Вес второго фактора в 4 раза ниже, чем первого, и составляет 7% дисперсии. Это фактор «Крупные предприятия», в него входит три переменных: число действующих крупных и средних промышленных организаций по виду экономической деятельности «Добыча полезных ископаемых», число действующих крупных и средних организаций по виду «Обрабатывающие производства», число действующих организаций по виду «Производство и распределение электроэнергии, газа и воды».

Вес третьего фактора также в 4 раза ниже, чем первого, и составляет 7% дисперсии. Это фактор телесмотрения телеканалов Первый, Россия1, Россия2 и Культура/Евроныюз). Этот фактор мы бы назвали «Государственное вещание» (3 канала ВГТРК и Первый), или «Федеральные телеканалы».

Вес 4 фактора — «Остальные телеканалы», его вес еще меньше — 4% дисперсии и его влияние на формирование кластеров было минимальным.

В целом процент объясненной дисперсии в 44% позволяет предположить, что существует еще ряд неучтенных нами переменных, которые могли бы повлиять на факторную структуру и увеличить процент объясненной дисперсии, но в силу естественных ограничений, таких как отсутствие данных в городских статистических комитетах, дороговизна получения информации по долям телесмотрения каналов и ряд других, заставили нас ограничиться представленным выше набором из 40 переменных.

Результаты кластеризации. В отдельные два кластера были отнесены Москва и С.-Петербург: кластер МСК и кластер СПб. Остальные города были разбиты на 10 кластеров, которые можно разделить на три большие группы, которые объединяются по уровню средних значений признака в кластере. В первую группу «Высокобюджетные, имеющие развитое дифференцированное медиапространство» были отнесены кластеры, у которых средняя величина основных переменных попадала в первые 30% максимальных значений; в 3 группу кластеров «Низкобюджетные, имеющие слабо развитое медиапространство» были отнесены кластеры, у которых средняя величина основных переменных попадала в 30% максимальных значений. Остальные кластеры были отнесены в группу «Среднебюджетные, имеющие среднеразвитое медиапространство».

Первая группа — «Высокобюджетные, имеющие развитое дифференцированное медиапространство». Сюда можно отнести города Екатеринбург, Н. Новгород, Новосибирск, Самара, Уфа, Челябинск, Казань, Красноярск, Владивосток, Волгоград, Краснодар, Омск, Пермь, Ростов-на-Дону, Сочи, Тюмень. Эта группа отличается высокой численностью населения в городах, большим количеством юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, ведущих коммерческую деятельность в этих городах. Практически все социально-экономические показатели в этих группах городов имеют максимальное значение. Внутри этой группы можно видеть следующие различия: в городах Екатеринбург, Н. Новгород, Новосибирск, Самара, Уфа, Челябинск меньшее количество крупных добывающих и крупных обрабатывающих предприятий; также меньше крупных предприятий по производству и распределению электроэнергии, но больше средних и мелких предприятий этого типа; в этих городах и меньшее количество легковых автомобилей, приходящихся на 1000 человек. В области телесмотрения города этой группы отличаются более низким интересом к программам Первого канала и высоким интересом к Домашнему, России 24 и тематическим каналам. Для этих городов кластера характерен высокий интерес к локальным телеканалам, а для городов Казань, Красноярск — к каналу РЕН, 2*2 и Семерке. Для городов Владивосток, Волгоград, Краснодар, Омск, Пермь, Ростов-на-Дону, Сочи, Тюмень этой группы кластеров также высоки все социально-экономические показатели, но по числу добывающих, обрабатывающих и энергетических предприятий, однако по инвестициям в основ-

ной капитал перечисленные города обгоняют другие города первой группы. Здесь же высокие доли телесмотрения ТНТ и Пятого телеканалов.

Вторая группа — «Среднебюджетные, имеющие среднеразвитое медиапространство». Сюда можно отнести города Барнаул, Воронеж, Ижевск, Иркутск, Кемерово, Пенза, Саратов, Ставрополь, Тверь, Томск, Тула, Улан-Удэ, Хабаровск, Ярославль, Благовещенск, Иваново, Калининград, Киров, Кострома, Магадан, Магнитогорск, Нижневартовск, Петрозаводск, Петропавловск-Камчатский, Рязань, Сургут, Тольятти.

В городах Барнаул, Воронеж, Ижевск, Иркутск, Кемерово, Пенза, Саратов, Ставрополь, Тверь, Томск, Тула, Улан-Удэ, Хабаровск, Ярославль наибольшее количество средних обрабатывающих и добывающих предприятий, более высокая численность населения, самый большой оборот розничной торговли и объем оказанных платных услуг населению в группе. Высокие доли телесмотрения у каналов ТВЦ, ДТВ, Пятого и локальных телеканалов. Доли телесмотрения Первого и России1 находятся на среднем уровне.

Города Благовещенск, Иваново, Калининград, Киров, Кострома, Магадан, Магнитогорск, Нижневартовск, Петрозаводск, Петропавловск-Камчатский, Рязань, Сургут, Тольятти выделяются большим количеством автомобилей на 1000 проживающих и самым низким объемом оказанных платных услуг населению. В этих городах наиболее популярны телеканалы НТВ, СТС и ДТВ. Доли телесмотрения Первого и России1 находятся на среднем уровне.

Города Арзамас, Астрахань, Брянск, Вологда, Йошкар-Ола, Курск, Махачкала, Набережные Челны, Нижнекамск, Нижний Тагил, Новокузнецк, Новороссийск, Смоленск, Сыктывкар, Ханты-Мансийск, Южно-Сахалинск в этой «среднячковый» группе отличаются низким количеством обрабатывающих и энергетических предприятий, а также самым низким количеством автомобилей на 1000 жителей. Доли телесмотрения Первого и России1 находятся на среднем уровне. Телеканалы ТНТ, РЕН смотрят в городах этого кластера лучше, чем в остальных кластерах этой группы.

Третья группа — «Низкобюджетные, имеющие слаборазвитое медиапространство». Сюда можно отнести города, Архангельск, Белгород, Калуга, Оренбург, Псков, Рыбинск, Тобольск, Череповец, Абакан, Бийск, Великий Новгород, Вологодск, Дмитровград, Ишим, Находка, Орел, Сызрань, Ульяновск, Уссурийск, Балаково, Березники, Биробиджан, Каменск-Уральский, Майкоп, Миасс, Мурманск, Нальчик, Орск, Ухта, Чита, Элиста. Эта группа отличается наиболее низкими социально-экономическими показателями. Города в этой группе кластеров имеют население в среднем менее 300 тыс. чел., минимальное количество юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, ведущих коммерческую деятельность в этих городах, низкие инвестиции в основной капитал, объем строительства, оборот розничной торговли. В области телесмотрения города этого кластера отличаются самым высоким интересом к программам Первого канала и России 1, России 24 и тематическим каналам. Для городов кластера 4 характерен высокий интерес к каналу НТВ, ТВЦ, Пятому, Звезде и Семерке.

Выделенная кластерная структура подтверждает полученную в ряде других наших исследований зависимость доли телесмотрения центральных каналов

от величины города: в крупных городах национальные каналы смотрят меньше, чем в средних и тем более в малых городах [11].

Другой подход к кластеризации городов связан с наличием подробных данных о телесмотрении. Такие ежедневные подробные данные доступны только по 29 крупнейшим российским городам. Они позволяют выявить наиболее существенные факторы влияния на телевизионную аудиторию непосредственно самих телеканалов. Города факторизовались по доли аудитории национальных телеканалов. Исследуемые города распределились между двумя ведущими биполярными факторами (25,8% дисперсии): «государственное вещание — другое ТВ» и «НТВ — сетевое вещание»

Так, федеральные каналы (в частности, Первый и Россия 1) оказались несовместимы с другим ТВ. Вызвано ли предпочтение федеральных каналов всем другим, во-первых, небольшим количеством телеканалов, во-вторых, низким проникновением кабельного ТВ? Оказывается, нет. Самые высокие показатели по охвату кабельного ТВ в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, но их жители не выделяют ни «другие каналы», ни федеральные. Количество общедоступных эфирных телеканалов не отличается во Владивостоке, Воронеже и Волгограде. Более того, чем больше эфирных телеканалов доступно зрителям, тем выше, как правило, и охват региона кабельными сетями.

Второй значимый фактор отражает борьбу за аудиторию в регионах НТВ и малых сетей с крупными сетевыми каналами СТС, ТНТ, РЕН.

Факторная структура отражает тенденции снижения интереса к федеральным телеканалам с увеличением численности населения города. Выделенный нами фактор «Федеральное вещание», куда вошли телеканалы ВГТРК и Первый, существенен для средних и малых городов, а в крупнейших городах с высокими социально-экономическими показателями и более высоким уровнем жизни влияние этого фактора ниже.

Для понимания ситуации с другими медиа мы рассчитали среднее количество актуально присутствующих местных изданий и изданий, имеющих региональные вклады в городе (табл. 1). Эти данные достаточно наглядно показывают зависимость медийной среды города, в данном случае прессы, от его социально-экономического статуса.

Таблица 1

Среднее количество местных изданий в группе кластеров

Группа кластеров	Среднее количество местных изданий
Москва	183
С.-Петербург	72
Высокобюджетные	67
Среднебюджетные	16
Низкобюджетные	7

Понимая все объективные ограничения нашего исследования, можно, тем не менее, сделать вывод о том, что проведенная кластеризация позволила типологизировать медиапространство городов России по ряду признаков. Наиболее сильное влияние на медиапространство оказывают социально-экономические

переменные, связанные с уровнем развития потребительского рынка в городе. Эта зависимость была показана нами на примере телевидения и прессы. Данные по другим медиа в нашем исследовании отсутствуют, но у нас нет оснований считать, что на медиаподпространства радио и интернета будут влиять другие факторы. Учет исследованных нами закономерностей формирования региональных медиапространств позволяет снизить многообразие пространства до трех достаточно однородных групп кластеров, причем количество самих кластеров ограничено, что делает медиапространство более управляемым.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Заславская Т.И., Горяченко Е.Е. Социально-территориальная структура города и села: опыт типологического анализа. Новосибирск: ИЭиОПП СО АН СССР, 1982.
2. Крапчан С.Г. Село Российской Федерации: социально-региональная структура. Новосибирск: Наука, 1989.
3. Лексин В., Швецов А. Региональная политика России: концепции, проблемы, решения. Смысл и механизмы государственного регулирования территориального развития // Российский экономический журнал. 1997. № 3. С. 32-46.
4. Рязанцев И.П. Социология региона. М.: Университет, 2009. 408 с.
5. Смирнов С.Н. Региональные аспекты социальной политики. М.: Гелиос АРВ, 1999.
6. Зубаревич Н.В. Социальное развитие регионов России: проблемы и тенденции переходного периода. М.: УРСС, 2003.
7. Бузин В.Н. Региональное медиапространство: единство и разнообразие / Теория и практика медиарекламных исследований. М.: Аналитической центр Видео Интернэшнл, 2011. С. 109-119.
8. Бузин В.Н. Неоднородность медиапространства российских регионов на примере Уральского федерального округа // Вестник Тюменского государственного университета. 2010. №4. С. 89-95.
9. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. М.: Омега, 2007; Кэмпбелл Д. Модели экспериментов в социальной психологии и прикладных исследованиях. М.: Прогресс, 1980; Полуэхтова И. А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения. М.: НИПКЦ-Восход-А, 2010.