

**Валерий Николаевич БУЗИН** —  
руководитель отдела региональных исследований  
аналитического центра «Видео Интернэшнл»  
(г. Москва),  
кандидат социологических наук  
vbuzin@vitpc.com, bousine@gmail.com

УДК 316.77

---

## **НЕОДНОРОДНОСТЬ МЕДИАПРОСТРАНСТВА РОССИЙСКИХ РЕГИОНОВ НА ПРИМЕРЕ УРАЛЬСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА**

### **HETEROGENEITY OF THE RUSSIAN REGIONAL MEDIA SPACE ILLUSTRATED BY URAL FEDERAL DISTRICT**

*АННОТАЦИЯ.* В статье рассматривается неоднородность медиапространства России как фактор формирования информационного неравенства, как одной из составляющих неравенства социального. Медиапространство рассматривается как часть социального пространства.

*SUMMARY.* The article discusses the heterogeneity of the Russian media space as the formation factor of social inequality. Media space is considered as a part of a social space.

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

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

Пространственные характеристики социальных явлений не всегда становились специальным предметом социологического анализа, но принятие пространства как контекста социальной реальности присуще многим современным и классическим теоретическим подходам.

Социальное пространство имеет множество ипостасей, поскольку социальная действительность может быть представлена с помощью теоретически неограниченного количества социальных подпространств, описывающих соответствующие области социальной реальности. Каждое из этих частных социальных пространств имеет свой объем и структуру.

В социологическом дискурсе существуют две существенно различающихся тенденции анализа социального пространства. Основоположником первого подхода можно считать Э. Дюркгейма, заложившего принципы аналитического дуализма в анализе пространства: социальное и физическое пространство рассматривались как два разных, но при этом взаимосвязанных феномена. В русле этого подхода разрабатывали концепции социального пространства П. Сорокин [1] и Э. Гидденс [2].

Другое, кантианское направление, было заложено Г. Зиммелем. Для описания силы взаимодействия людей и социальных групп друг с другом Г. Зиммель активно пользовался понятием «социальное пространство», подразумевая под ним ту сферу, которую участник общения считает своей и отделяет условной границей от сфер влияния других людей или социальных групп. Благодаря Г. Зиммелю понятие «социальное пространство» и производные от него (скажем, «социальная дистанция») вошло в число основных социологических терминов и активно используется в современной социологии. При таком подходе все пространство рассматривалось как социальное, не отделенное от созерцающего

субъекта. Это направление разрабатывалось П. Бергером, Т. Лукманом [3], А. Филипповым [4] и др.

Объединение обоих направлений анализа пространства стало возможным в постструктуралистской традиции. П. Бурдьё попытался снять антагонизм между объективным и субъективным подходами классических направлений анализа социального пространства, рассматривая как автономные реалии статусные позиции индивидов. В этой концепции пространство физическое есть проекция пространства социального, то есть формой его репрезентации [5].

Одним из частных социальных пространств является медиaprостранство, описанное, в частности, российскими исследователями Ф. Шарковым [6] и Е. Юдиной [7] как особый социальный феномен, особая социальная структура, образованная системой взаимоотношений производителей и потребителей массовой информации.

Специфика медиaprостранства заключается в его виртуальном измерении. Реальные социальные отношения в нем все более подменяются виртуальными. Но основные свойства социального пространства и основные характеристики остаются присущи той части социального пространства, которая обозначена как медиaprостранство. Эта особая реальность организует практики и представления агентов, включенных в систему производства и потребления массовой информации. Структура медиaprостранства обусловлена как набором средств массовой коммуникации, так и силой их влияния на общественное сознание.

Одним из важнейших составляющих медиaprостранства является в нашей стране телевидение. Что бы ни говорили сторонники сетевых структур по этому поводу, есть несколько фактов, которые противоречат представлению российского общества как сетевого. Данные охвата основных телеканалов по федеральным округам представлены в табл. 1.

Таблица 1

**Охват основных эфирных телевизионных каналов  
в % от общего населения некоторых федеральных округов**

	Центральный	Уральский	Сибирский	Дальневосточный
Первый	99	98	99	96
Россия	98	98	99	95
НТВ	94	94	96	80
СТС	85	88	92	76
РЕН ТВ	86	67	79	69
ТНТ	88	88	93	75
MTV	68	60	59	53
МУЗ ТВ	74	57	63	64
ТВЗ	73	57	68	50
ДТВ	65	54	45	47
Euronews	50	28	34	26
Культура	90	74	83	72
7ТВ	52	32	43	28
Спорт	77	74	75	67
Домашний	79	59	83	58
ТВЦ	85	66	61	57

Окончание табл. 1

	Центральный	Уральский	Сибирский	Дальневосточный
Звезда	64	55	44	46
Петербург-5 канал	50	45	31	43
Телеканал <Вести>	59	67	53	51
Местные каналы	56	65	66	78

*Источник:* Исследование АЦВИ — «Телевидение глазами телезрителей» (2008) (выборка N = 3223, репрезентирует городское население России в возрасте 15 лет и старше — 89,5 млн чел).

Как видно из табл. 1, описывающей охват населения некоторых федеральных округов эфирным вещанием основных федеральных телеканалов, даже три самых крупных российских телевизионных канала — Первый канал, Россия и НТВ — охватывают практически все население федеральных округов, но неравномерно. Так, телеканал НТВ в Дальневосточном федеральном округе имеет всего 80% охвата населения. А, например, музыкальные телеканалы (МУЗ ТВ и MTV) охватывают от половины до трех четвертей населения в разных федеральных округах.

Россия имеет, пожалуй, самую сложную в мире пространственную организацию вещания, которая связана с географией нашей страны (11 часовых поясов), а также ее поселенческой структурой (наличие больших территорий с малой плотностью населения). Эти особенности предопределили особенности «телевизионной географии» — в частности, разнообразие организации телевещания в регионах.

Распространение телевизионного сигнала в России организовано по пяти вещательным орбитам (дублям вещания), которые призваны синхронизовать время выхода программ на всей территории России. На нулевой орбите (Moscow Meridian Time 0) формируется программная сетка, которая далее ретранслируется по всей России с временным смещением по дублям. Но на 11 часовых поясов приходится всего от 1 до 5 вещательных орбит, что приводит к смещению сеток вещания в некоторых часовых поясах по отношению к базовой московской. Условно говоря, программа, выходящая в пределах одной орбиты в 10 часов утра, в одном часовом поясе выйдет вовремя, а в соседнем — со смещением на час. В идеале местное время выхода программ должно совпадать по всей России, однако этого не происходит в силу вышеуказанных причин. Стоит также отметить, что каждый из центральных телевизионных каналов организует вещание по-разному — с использованием одной, двух, трех, четырех или пяти орбит.

По данным исследовательской компании TNS, Интернетом по состоянию на январь 2010 г. пользовались 31,5 млн городского населения России (для населения городов с населением свыше 100 тыс. чел.) в возрасте от 12 лет и старше, что составляет 52% населения этих городов. Проникновение интернета в менее крупные населенные пункты значительно ниже. В целом по России ежедневная аудитория Интернета не превышает 25%. И здесь мы имеем те же проблемы с географией. Распространение Интернета в крупных городах (Москва, Петербург, Екатеринбург) доходит до 65%, в то время как в небольших населенных пунктах число пользователей составляет единицы. Для сравнения: по данным уже упомянутого выше исследования «Телевидение глазами телезрителей — 2008», частота обращений к различным медиа в Уральском ФО тако-

ва: 83% населения ежедневно смотрят ТВ, лишь 5,7% населения ежедневно заходит в Интернет, радио ежедневно слушает 37,5% населения, газеты читает ежедневно 7,6% населения округа.

Приведенные выше данные показывают как неравномерность доступа населения России к информационным ресурсам, так и неравномерность влияния различных медиа на население России.

Информационное неравенство проявляется и в неравномерном доступе к телеканалам не только между крупными административно-территориальными образованиями, такими как федеральные округа, но и внутри округов. Рассмотрим это на примере эфирного вещания Уральского федерального округа.

В Уральском ФО во всех крупных городах (с численностью населения свыше 100 тыс. жителей) принимаются федеральные телеканалы Первый канал, Россия, НТВ и почти во всех городах принимаются телесети СТС и ТНТ. Телеканалы Культура, ТВ ЦЕНТР, Петербург-5-й канал, Спорт, РЕН ТВ, Домашний, ТВ3 принимаются примерно в половине городов Уральского ФО. Остальные сетевые телеканалы практически не принимаются на эфирных частотах, а вещают в основном в кабельных сетях.

В Свердловской области во всех крупных городах области вещают Первый канал, Россия, НТВ, РЕН ТВ, ТНТ, Домашний. Телеканалы ДТВ, Звезда, MTV, ТВ ЦЕНТР, Вести могут принимать только жители областного центра области — Екатеринбурга. Не вещают в эфире телеканалы 7ТВ, МУЗ ТВ, 2x2. Областной телеканал «Студия-41» с неполным собственным вещанием в качестве сетевого партнера во всех крупных городах области имеет телеканал «Домашний».

В Тюменской области на эфирных частотах вещают телеканалы Первый канал, Россия, НТВ, Спорт, Петербург-5 канал. Не принимаются телеканалы 2x2, ДТВ, Звезда, ТВ3 и ТВ ЦЕНТР.

В Ханты-Мансийском АО в эфире вещают все основные телеканалы, кроме 2x2, MTV, МУЗ ТВ, Домашний, Вести. Но 100% охват только у телеканалов Первый канал, Россия, НТВ, СТС, ТНТ. Наиболее сильные региональные телеканалы с неполным вещанием — СургутИнформ-ТВ и СИН. СургутИнформ-ТВ является партнером НТВ и РЕН ТВ в Сургуте и партнером ТВ3 в Нижневартовске. СИН ТВ — партнер СТС и ТВ3 в Сургуте и ТВ3 в Нефтеюганске.

В Челябинской области самое большое по округу число телеканалов, имеющих 100% охват, это: Первый канал, Россия, НТВ, СТС, ТНТ, Культура и ТВ ЦЕНТР. Не вещают в эфире только 2x2, 7ТВ, Вести, МУЗ ТВ. Остальные центральные телеканалы не имеют в области 100%-ного охвата.

В Ямало-Ненецком АО 100%-ный охват здесь имеют Первый канал и Россия, НТВ, СТС, ТНТ, ТВ ЦЕНТР, РЕН ТВ. Его жители не могут принимать в эфире 2x2, EuropeNews, 7ТВ, Домашний, Звезда, Культуру, ТВ3, Вести. Остальные телеканалы — ДТВ, MTV, МУЗ ТВ, Петербург-5 канал и Спорт вещают в эфире только в части крупных городов автономного округа.

Уральский федеральный округ относится к округам с развитым региональным вещанием, опережая в этом отношении Сибирский ФО. Наиболее развито региональное телевидение в Свердловской области. Здесь вещают два полноценных областных телеканала — «4-й телеканал», «Областное ТВ» и городской телеканал «РИМ» (в г. Каменск-Уральский). Наибольший охват имеет «Областное ТВ». В Ханты-Мансийском и Ямало-Ненецком округах работают по одному областному полновещательному каналу: «Югра» и «Ямал-Регион». Наиболее известен телеканал «Югра», производящий собственный высококачественный контент. В Челябинской области существуют два сильных самостоятельных

региональных телеканала — «Восточный экспресс» и «31 канал», однако они вещают только на город.

Приведенные выше данные хорошо иллюстрируют неоднородность медиапространства. И эта неоднородность задается в первую очередь территориальной неравномерностью распространения телевизионного сигнала по территории России. Вследствие неоднородности материально-технической составляющей медиапространства возникает неоднородность социальных отношений агентов медиапространства и на этом уровне анализа медиапространства проявляются различия в символическом пространстве, которые возникают в результате распространения и потребления массовой информации. Теоретические вопросы взаимосвязи содержательной базы (контента) медиапространства с содержанием символического пространства в социологии достаточно хорошо изучена П. Бергером [3], Н. Луманом [4], П. Бурдьё [5], Е. Юдиной [7] и др.

При рассмотрении медиапространства (и телепространства как его составной части) как результата взаимодействия акторов производящих, передающих и потребляющих массовую информацию, ряд исследователей обращает внимание на продуцирование социального неравенства вследствие того, что статус институциональных и индивидуальных акторов в медиапространстве определяется их совокупным капиталом, который является интегрированным выражением экономического, политического, символического и других видов капитала [5]. При этом акторы медиапространства могут воздействовать как на отдельные части, так и на все медиапространство. Влияние такого воздействия акторов медиапространства, имеющих различную степень влияния на медиапространство в строгом соответствии с весом своего символического капитала, также неравномерно. Даже оставляя в стороне тот факт, что медиа в целом и телевидение в частности, в погоне за рейтингами (популярностью) заставляет снижать культурную планку запросов другой группы акторов медиапространства — аудитории (потребителей медиа) — как тему отдельного исследования, мы видим проблему потенциального информационного манипулирования населением при помощи медиа.

Посмотрим на проблему собственности средств массовой коммуникации как на символический, инкорпорированный в массовую культуру, капитал, который через влияние на создаваемую этими медиа информационную среду пытается реализовать наличную и потенциальную власть в различных полях социального пространства. Анализ структур собственности телеканалов позволяет заметить некоторые существенные особенности актуального состояния отношений силы между акторами медиапространства.

Безусловными лидерами по воздействию на общественное мнение являются национальные телеканалы, принадлежащие государству (Россия и Первый) или государственному бизнесу (НТВ) из-за их почти полного охвата населения России. Уже первые два телеканала могут обеспечить массовое информационное воздействие на все население России, поскольку обладают самыми высокими рейтингами и максимальным охватом населения по сравнению с остальными телеканалами.

На региональном уровне ситуация немного иная. В целом при анализе структуры собственности телеканалов можно выделить три крупные категории принадлежности региональных телеканалов:

— администрации, как областной, так и городской, которая может использовать принадлежащие ей информационные ресурсы при решении тактических и стратегических задач;

— крупному общероссийскому бизнесу, имеющему интерес в регионе, которому собственные информационные ресурсы помогают оказывать влияние на местную власть;

— местному бизнесу, для тех же целей, что и крупному, но в более локальном масштабе.

Влияние крупного общероссийского бизнеса особенно просматривается в трех федеральных округах: Уральском, Сибирском и Приволжском. Это неслучайно, поскольку сырьевая экономика, составляющая основу экономики России, сосредоточена главным образом именно в этих трех округах — газ, нефть, полезные ископаемые и их обработка. Потому БАЗЭЛ, ЛУКОЙЛ, ГАЗПРОМ, металлперерабатывающие предприятия, как напрямую, так и через инвестиционные московские компании активно присутствуют в информационной части медиaprостранства этих федеральных округов.

Так, например, влияние со стороны крупного бизнеса на информационное поле УрФО оказывают ЛУКОЙЛ, БАЗЭЛ, «Уральская горно-обогатительная компания» (основной конкурент «Норильского никеля»), «Уралсвязьинформ» (подконтрольна «Связьинвесту» — АФК «Система») и «Макфа» (общероссийский производитель продуктов питания).

Вторая по значимости влияния на информационное поле УрФО группа — областные и городские администрации. Основное влияние на телевизионное информационное поле оказывают структуры именно областных администраций (городская администрация имеет заметное влияние на местное телевидение только в Екатеринбурге).

Наиболее слабое влияние на местное телевидение оказывает местный бизнес, поскольку все наиболее сильные и дорогие ресурсы были перераспределены в пользу властных или более сильных экономически финансово-промышленных групп. Аналогичная структура собственности телеканалов достаточно типична для всех федеральных округов России.

Эти ресурсы активно задействуются для воздействия на общественное мнение в критические периоды смены власти — в период выборов. Об использовании медиаресурсов в процессе выборов более подробно рассказано в исследовании по социальным технологиям управления медиaprостранством [8].

Итак, неоднородность медиaprостранства России:

— ведет к возникновению информационного неравенства, особенно ощущаемого в небольших населенных пунктах с ограниченным доступом к независимым медиаресурсам;

— неоднородность медиaprостранства как части социального пространства задается сложностью пространственной организации вещания, связанной с географией страны;

— неоднородность медиaprостранства усиливается за счет большого количества локальных региональных медианосителей;

— неоднородность российского медиaprостранства усиливается наличием акторов медиaprостранства с различными экономическими и политическими интересами, владеющих и оказывающих влияние на принадлежащие им медианосители.

Осознание проблемы информационного неравенства важно особенно сегодня, когда развитие информационного общества находится на начальной стадии, но при этом идет довольно высокими темпами. Уровень информационного неравенства стремительно возрастает вместе с развитием самих информационных и коммуникационных технологий. Складывается ситуация,

когда быстрый прогресс в области информатизации углубляет информационное неравенство, и в этом состоит одна из серьезных трудностей его преодоления. Планируемый в России переход на цифровое вещание, безусловно, изменит ситуацию с доступом населения к медианосителям. Но пока не совсем понятно, в какую сторону. Проблема вынужденного ухода региональных вещателей из телеэфира еще не решена и связанные с этим социальные проблемы пока остаются нерешенными.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Сорокин П. Человек. Цивилизация. Общество. М.: Издательство политической литературы, 1992. 554 с.
2. Гидденс Э. Устроение общества: очерки теории структуризации. М.: Академический проект, 2005. 528 с.
3. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. М.: Медиум, 1995. 320 с.
4. Филлипов А.Ф. Социология пространства. СПб.: Владимир Даль, 2008. 285 с.
5. Бурдые П. Социология социального пространства. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2007. 288 с.
6. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации. М.: Социальные отношения, 2002. 246 с.
7. Юдина Е.Н. Медиапространство как культурная и социальная система. М.: Прометей, 2005. 160с.
8. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование. Теория и практика. М.: Юнити., 2010. 495 с.

**Федор Владимирович ХОРОШИЛОВ** —  
доцент кафедры «Математические методы в экономике»  
Тюменского государственного нефтегазового университета,  
кандидат социологических наук  
[otb@bk.ru](mailto:otb@bk.ru)

УДК 301

---

### **УГРОЗЫ И ОПАСНОСТИ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЧЕЛОВЕКА В РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ**

### **DANGERS AND THREATS TO MAN'S LIFE ACTIVITY IN RUSSIAN SOCIETY**

**АННОТАЦИЯ.** В статье представлены и обоснованы основные виды угроз и опасностей жизнедеятельности человека, характерных для российского общества при становлении и развитии экономики, политической и социальных сфер, проведен анализ некоторых мероприятий по их предотвращению.

**SUMMARY.** The given article illustrates the main types of dangers and threats to man's life activity which are typical for Russian society during the processes of formation and development of economy, political and social spheres. The analysis of several measures aimed at their prevention is undertaken.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА.** Экономические, политические, социокультурные, социальные, нравственно-психологические опасности жизнедеятельности человека в российском обществе.

**KEY WORDS.** Economic, political, social and cultural, moral and psychological dangers to man's life activity in Russian society.