ЭКОНОМИКА СМИ

И.В. Кирия, кандидат филологических наук, PhD, профессор департамента медиа факультета коммуникации, медиа и дизайна НИУ ВШЭ; e-mail: ikiria@hse.ru

О.С. Довбыш, аспирант НИУ ВШЭ; e-mail: olga.dovbysh@gmail.com

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ДИСПРОПОРЦИИ В РАЗВИТИИ МЕДИАСИСТЕМ В РОССИИ

В данной статье рассматриваются основные теоретические вопросы, касающиеся территориального развития медиа в России, а также предпринимается попытка построения методики изучения региональных диспропорций в развитии массовых коммуникаций и показателей информационного общества (ИКТ в первую очередь). Авторы исходят из положений теории политической регионалистики и исследований социальных диспропорций и, применяя подходы из области исследований медиакапитала на региональных рынках, выдвигают гипотезы о наличии связи между политическими результатами партий на региональных выборах, географическими показателями (территория, климат, количество городов), социально-экономическими показателями и показателями развития медиапространств региона.

Ключевые слова: *география, региональные медиа, власть, медиарынок, диспропорции.*

This article is focused on theoretical issues about territorial development of media in Russia. It tries to build-up a methodology for studying regional disparities in development of media communications and main information society indicators (mainly ICTs). Authors are grounding on theory of political regionalism and social geography and are using approaches in field of media capital on regional markets. They are proposing hypothesis about correlation between electoral results of political parties on regional elections, geographical parameters (territory, climate, number of cities), socio-economic issues and media landscapes in regions.

Key words: *geography, regional media, power, media market, disparities.*

Развитие медиа и их связь с общественными системами: теоретический аспект

Рассматривая региональные диспропорции в развитии медиа и социальных систем вообще, мы изначально опираемся на так называемый ресурсный подход, то есть исходим из наличия разного количества ресурсов, к которым мы можем относить как природные, так и социальные ресурсы (труд и рабочая сила, территория, климат — все это в определенной мере является ресурсами). Набор критериев для анализа диспропорций всегда был достаточно широким и гетерогенным. Исследователи выделяли такие факторы, как: население и его плотность, степень экономического разноо-

бразия (присутствия разных отраслей), транспортная доступность, ВРП на душу населения и т.д.

Социальный географ Наталия Зубаревич выделяет два набора факторов: климатический фактор, определяющий структуру расселения, и фактор урбанизма, определяющий характер индустрии в регионе [Россия регионов, 2005]. Если говорить о первом наборе факторов, то необходимо отметить крайне неравномерное расселение населения на территории России преимущественно в зонах, благоприятных для сельского хозяйства [там же].

Если же говорить об урбанизации, то необходимо заметить, что она началась в России на 100 лет позже, чем в Западной Европе, уже в советское время и происходила не в связи с натуральным накоплением и концентрацией капитала [Тилли, 2009], а в связи с искусственным размещением индустриальных объектов. В результате этого многие российские города являются искусственными городами, созданными вокруг промышленных предприятий советской эпохи, и зависимы от одного вида экономической деятельности. Деградация таких городов в постсоветское время в новых экономических условиях фактически ввергла их в перманентный социальный кризис. Неравномерное распределение городов (см. диаграмму 1) становится следствием такой структуры: в Европейской части РФ среднее расстояние между городами существенно ниже, чем в Сибири, но все равно в значительной степени далеко от среднеевропейской дистанции, что дает основания Н. Зубаревич называть Россию «недоурбанизированной» страной [Зубаревич, 2009].

Диаграмма 1

Среднее расстояние между городами по регионам РФ (км)[1]



Другой проблемой становится существенное отставание уровня культурного и бытового развития городов от темпов урбанизации. Города рассматривались, скорее, как «тара» для размещения сотрудников, работавших на предприятиях [Пивоваров, 2001].

[1] Россия регионов: в каком социальном пространстве мы живем / Под ред. Н. Зубаревич. М.: Поматур, 2005.

На основе географического и социально-экономического факторов Н. Зубаревич строит классификацию регионов. Географический фактор в целом она называет «степень освоенности территории», которая характеризует диверсификацию экономики региона. А другим фактором становится «экономическое положение домохозяйств» — агрегированный показатель, основанный на ВРП на душу населения, реальных доходах населения по отношению к прожиточному минимуму, уровне бедности. Таким образом, образуется 8 типов регионов:

1. Регионы-лидеры по экономическому положению домохозяйств с высокой степенью освоенности (к ним относится только федеральная столица).

2. Регионы-лидеры по экономическому положению домохозяйств с низкой степенью освоенности (всего 2 региона: нефтегазоносные округа).

3. Более развитые регионы освоенной зоны с относительно высокими (выше средних) обоими параметрами.

4. Ресурсные регионы слабоосвоенной зоны с высоким уровнем экономического положения домохозяйств, но низкой степенью освоенности территории.

5. Регионы среднего уровня освоенной зоны.

6. Регионы среднего уровня слабоосвоенной зоны Сибири и Дальнего Востока.

7. Регионы-аутсайдеры с низким положением домохозяйств и освоенной территорией (в первую очередь — северокавказские республики и некоторые центральные).

8. Бедные республики и округа слабоосвоенной зоны.

Важно отметить, что регионы 8-го типа с момента публикации работы Н. Зубаревич (2005) постепенно исчезают с карты за счет их объединения с более успешными субъектами федерации: объединение Эвенкийского и Таймырского АО с Красноярским краем, объединение Коми-Пермяцкого АО с Пермской областью (Пермский край), объединение Агинского Бурятского АО с Республикой Бурятия. На основе матрицы Н. Зубаревич в рамках проекта Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ 2010 по теме «Медиакапитал» была составлена матрица развития медиа, предположившая, что рекламный рынок объективно дает возможность развиваться автономно от местных властей и крупных монополий только медиа в регионах 1 и 3 типа, тогда как в остальных ресурсы на содержание медиа выделяют местные власти или монополии в регионах, которые являются регионообразующими предприятиями [Kiriya, Kachkaeva, 2011].

Рассуждая о политических отношениях между центром и регионами разных типов, необходимо сказать, что на протяжении 1990-х

именно ресурсоемкие регионы пользовались квазиавтономными правами: их губернаторы зачастую участвовали в федеральной политической жизни (Шаймиев, Лужков, Лебедь и т.д.), что привело к конфликту этих фигур с федеральным центром после начала процесса централизации в 2000 г. [Туровский, 2003]. Успех этих политических лидеров зависел от их отношений с крупным капиталом, который использовался федеральными властями для давления на них. Однако регионы 5, 6, 7 и 8 типов, очевидно, должны были быть более лояльными к федеральному центру, получая от него социальные дотации и распределенные ресурсы. Однако слабость федерального центра в 1990-е гг. не позволяла осуществлять адекватную политику перераспределения, что приводило к обнищанию бедных регионов и дальнейшему обогащению богатых [Лапина, 2007].

Российская региональная модель властных отношений базировалась на «личности» в ее связи с полумифическим образом «хозяина региона», в роли которого выступал губернатор. При этом моральная принадлежность и степень атрибуции региона себе как «хозяину» зависела от степени удаленности от центра, размера региона и монархических традиций [Туровский, 2003].

Таким образом, помимо приобретенных асимметрий финансово-политического характера мы можем говорить о некоем неизмеримом абстрактном «престиже региона», который зависел как от личности губернатора, так и от первичного статуса региона. Дело в том, что изначально РФ представляет собой так называемую «асимметричную федерацию», в которой равноценные формально административно-территориальные единицы обладают разными статусами: к примеру, республика обладает правом иметь собственную конституцию, президента и т.д., тогда как область существует на основании Устава области, документ, который по иерархии не сопоставим с Конституцией [Туровский, 2005]. Разделение статуса между республикой и областью по-настоящему предполагает в первом случае наличие некоего титульного этноса, размещенного на территории республики. В ряде регионов РФ (Чечня, Ингушетия, Дагестан, Чувашия, Татарстан, Калмыкия) доля титульного этноса выше 50%, что говорит о разнице культур.

Выборка регионов

Для выборки регионов для настоящего исследования за основу была взята методология, предложенная Н.В. Зубаревич, основанная на разделении регионов на четыре основные группы в зависимости от наличия крупного бизнеса в регионе. Данный подход к разделению регионов представляется релевантным нашему ис-

следованию, так как наличие бизнеса напрямую влияет на уровень экономического развития региона, что, в свою очередь, является одним из основных драйверов медиарынка.

Стоит отметить, что не только экономическое развитие региона является фактором, влияющим на медиарынок. Политические, социальные, культурные факторы также имеют весомое значение. Однако в условиях современных российских реалий именно экономическое положение, а проще говоря, наличие денег в регионе, является наиболее важным для медиарынка данного региона.

Матрица Н.В. Зубаревич разделяет регионы на типы по степени влияния крупного бизнеса и динамике его проникновения в регионы [Россия регионов, 2005]. Основная задача такого разделения — рассмотреть среду обитания крупного бизнеса, выделив регионы, в которых он сконцентрирован с 1990-х гг., новые регионы, где недавно приобретены активы, и ту часть страны, где экономическое присутствие крупного бизнеса ощущается слабо или его просто нет. Следующая задача — сопоставить бизнес разного масштаба и происхождения (региональный и «внешний») в регионах разного типа: от важнейших для крупного бизнеса до периферийных.

Методология такого разделения включает количественные и качественные методы. Очевидно, что наилучшей является количественная оценка вклада предприятий, принадлежащих крупному бизнесу, в региональную экономику — промышленное производство, валовой региональный продукт (ВРП), налоговые поступления. Проблема заключается в том, что выявить эти данные практически невозможно. Объем промышленного производства по отдельным предприятиям в стоимостном измерении является закрытой статистикой в соответствии с международными нормами статистического учета, публичны только обобщенные отраслевые данные. В результате единственно возможным путем систематизации регионов по критерию влияния крупного бизнеса на их экономику остаются качественные оценки, основанные на размещении предприятий с учетом их величины. Однако и в рамках качественных оценок проблем не меньше. Установление границ между типами достаточно условно, так как многие регионы одновременно являются базовыми для одних крупных компаний и зоной экспансии для других. Кроме того, в отдельных регионах доминирует отраслевой бизнес, масштабы которого существенно меньше по сравнению с крупнейшими бизнес-группами и компаниями. Таким образом, помимо количественной оценки ВРП и других показателей автором используется также экспертная оценка. Учитывая эти ограничения, необходимо понимать, что данное разделение является условным, так как многие «пограничные» регионы можно довольно легко отнести как к одной, так и к другой группе матрицы.

Хотя матрица Н.В. Зубаревич остается актуальной и релевантной настоящему исследованию, однако в данный момент эта матрица не может быть использована в неадаптированном виде. Так как матрица была составлена в 2005 г., необходимо принимать во внимание те изменения, которые произошли за 7 лет, в частности, экономический кризис, новый политический цикл и др. Например, последние годы самыми высокими темпами росли доходы населения республик Северного Кавказа за счет трансфертов из федерального бюджета. Огромные инвестиции из центра получили Краснодарский и Приморский края (причины: Олимпиада и саммит АТЭС, соответственно), что способствовало росту доходов населения. Весь Дальний Восток показал более благополучную динамику тоже благодаря федеральным инвестициям. В лидерах Москва и Санкт-Петербург: две столицы всегда первыми получают прибавку доходов от возросших цен на нефть. Поэтому помимо матрицы было использовано распределение регионов по уровню социально-экономического развития по данным за 2009—2010 гг. Данная типология также построена Независимым институтом социальной политики и опирается на базовые факторы работы 2005 г.: уровень экономического развития региона и экономическое положение домохозяйств, с одной стороны, и освоенность территории — с другой. На основе указанных факторов авторы разделяют все регионы России на 4 группы, в каждой из которых две подгруппы в зависимости от более высокой или низкой освоенности территорий (табл. 1).

На основе двух обозначенных выше типологий была составлена сводная матрица регионов с поправкой на особенности медиарынка, состоящая из четырех блоков: регионы-лидеры, относительно развитые (освоенные и/или экспортно-ресурсные регионы), «середина» (среднеразвитые полупериферийные регионы), аутсайдеры (депрессивные и слаборазвитые периферийные регионы). Для настоящего исследования из матрицы для дальнейшего изучения были выбраны регионы, являющиеся наиболее типичными для каждой группы:

- регионы-лидеры: Красноярский край, Республика Татарстан, Свердловская область, Томская область, Тюменская область;
- относительно-развитые регионы: Алтайский край, Нижегородская область, Новосибирская область, Ростовская область, Тверская область;
- «середина»: Воронежская область, Кировская область, Псковская область, Чувашская республика;
- регионы-аутсайдеры: Республика Алтай, Чеченская республика.

Таблица 1

Общая схема типологии
(цифрами дано число регионов в каждом подтипе за 2009—2010 гг.)[2]

Экономика и положение домохозяйств	**Освоенность**	
	Более высокая	**Низкая**
1. Лидеры	Федеральные города — **2**	“Богатые” нефтегазодобывающие регионы — **4**
2. Относительно развитые или опережающие по доходу	Более развитые регионы освоенной зоны — **13**	Ресурсные регионы слабоосвоенной зоны с более высокими доходами — **4**
3. «Середина»	Освоенная зона — **35** В том числе: более урбанизированные регионы Центра, Северо-Запада, Поволжья; более аграрные регионы Черноземья и Юга; переходная зона юга Поволжья, Урала и Сибири	Слабоосвоенная зона Сибири и Дальнего Востока, регионы Европейского Севера — **14**
4. Аутсайдеры	Депрессивные области и наиболее бедные республики — **8**	Наиболее бедные республики востока страны — **3**

Сравнительный анализ регионов выборки

В ходе дальнейшего анализа мы выделили ряд показателей, которые, на наш взгляд, и в соответствии с теоретической базой, могут оказывать влияние (прямое или косвенное) на особенности медиапотребления в каждом регионе:

- Природно-климатические и геополитические показатели
  - — площадь;
  - — природная зона;
  - — климат;
  - — количество городов;
  - — конституционно-правовой статус региона.
- Демографические показатели
  - — население;
  - — доля населения в работоспособном возрасте;
  - — доля титульного этноса в населении.

[2] Типы регионов по уровню социально-экономического развития // Независимый институт социальной политики. 2009. Режим доступа: http://www.socpol.ru/atlas/typology/Typology_tabl.htm. Дата обращения: 15.01.2013.

• Социально-экономические показатели
— валовый региональный продукт (ВРП);
— душевой доход;
— ВРП на душу населения;
— среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников организаций;
— реальная начисленная заработная плата;
— уровень бедности;
— объем трансфертов из федерального бюджета.
• Политические показатели
— явка избирателей;
— доля оппозиционных партий (совокупная) на выборах в Законодательное собрание.
• Показатели медиапространства
— количество газет;
— количество журналов;
— всего изданий;
— количество радиостанций;
— количество телеканалов;
— количество медиахолдингов;
— доминирующий тип холдингов;
— индекс концентрации;
— объем рекламного рынка;
— наличие измерителей;
— среднесуточные доли телеканалов;
— техническое проникновение;
— количество доступных телеканалов (среднее);
— наличие цифрового вещания;
— процент проникновения кабельного ТВ;
— процент пользователей Интернета;
— процент пользователей мобильной связи.

Для сбора данных мы использовали информацию из открытых источников в Интернете, в частности сайты Росстата, Министерства связи и массовых коммуникаций, Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям и др. Также были направлены официальные запросы в региональные управления, департаменты и министерства, занимающиеся информационной политикой и делами СМИ. При содействии АНРИ (Ассоциации независимых региональных издателей) мы связывались с владельцами и топ-менеджерами региональных СМИ — партнерами АНРИ. Не все данные по медиапространству удалось собрать, эта работа будет продолжена в соответствии с экспертными процедурами 2013 г.

Говоря о *природно-климатических* и *геополитических* показателях, можно отметить, что в первых двух группах выборки регионы

более крупные по площади, чем в двух последних. Однако в виде исключения следует отметить сравнительно небольшие по площади Республику Татарстан (67,8 тыс. кв. км) и Нижегородскую область (76,6 тыс. кв. км), которые относятся к категории лидеров и относительно развитых соответственно, а также крупную по площади Кировскую область (120 тыс. кв. км), которая относится к категории «середина». Также важно понимать, что часть площади таких крупных регионов, как Красноярский край или Тюменская область, является непригодной для жизни.

Природные зоны и климатические зоны разнообразно представлены в каждой группе регионов, более того, один регион (например, Красноярский край) может включать в себя несколько природных и климатических зон.

В регионах первых двух групп больше городов (среднее количество городов для этих групп 22,7). Исключение составляет Томская область (6 городов).

В группе *демографических* показателей стоит отметить, что регионы-лидеры и относительно развитые регионы являются более густонаселенными, чем срединные регионы и регионы-аутсайдеры. Такую закономерность можно связать как с большей площадью регионов, так и с более высокими социально-экономическими показателями жизни. При этом доля населения в работоспособном возрасте примерно одинакова во всех группах.

Оценивая *социально-экономические* показатели, можно отметить общее снижение значений каждого показателя при движении от регионов-лидеров к регионам-аутсайдерам в анализируемой выборке (табл. 2).

Таблица 2

Основные социально-экономические показатели

Категория	**ВРП, млн руб.**	**Душевой доход, руб.**	**ВРП на душу населения, руб.**	**Среднемесячная номинальная начисленная з/п работников организаций, руб.**	**Уровень бедности, %**
	Средние значения				
Лидеры	744 369,6	20 296	352 540,52	24 004,78	13,8
Относительно развитые	401 447,3	14 360,4	141 543,72	15 601,44	17,1
«Середина»	165 382,8	12 637	113 521,25	13 783,125	18,9
Аутсайдеры	41 974,1	н.д.	72 859,2	14 077,25	н.д.

В анализируемой выборке среди регионов-лидеров только 2 из 5 регионов получают трансферты из федерального бюджета, в то время как в последующих группах все регионы являются дотационными.

Рассматривая *политические показатели*, мы сравнивали явку избирателей (на выборах Президента РФ 14 марта 2012 г.) и совокупную долю оппозиционных партий (т.е. всех партий, кроме партии власти) на выборах в Законодательное собрание.

Явка избирателей во всех группах регионов примерно одинакова, однако в каждой группе можно выделить субъект-лидер по явке, например Республика Татарстан (82,99%) и Тюменская область (79,14%) среди регионов-лидеров, Чувашская республика (73,64%) среди регионов срединной группы, Чеченская республика (99,61%) в группе регионов-аутсайдеров. Эти же регионы показывают сравнительно высокую лояльность партии власти (то есть доля голосующих не за партию «Единая Россия» низкая по сравнению с другими регионами). Такие «выпадающие» из средних показателей по стране значения можно интерпретировать индивидуально для каждого региона. Так, Республика Татарстан демонстрирует лояльность в ответ на невмешательство Центра во внутреннюю политику республики. Высокие результаты партии власти в Чеченской республике можно объяснить трансфертами из государственного бюджета.

Также при оценке доли оппозиционных партий на выборах в Законодательное собрание стоит принимать во внимание год проведения референдума: можно отметить значительное увеличение доли голосующих за оппозиционные партии в период с 2008 по 2012 г.

В целом можно отметить, что рассматриваемые нами регионы-лидеры и относительно развитые регионы являются более привлекательными и благополучными с точки зрения социально-экономических показателей, что, в свою очередь, влияет на численность населения и количество городов (причем это влияние двустороннее: количество трудоспособного населения и количество городов являются драйверами экономического развития). Сравнительный анализ регионов показывает, что для первых двух групп действительно характерен более высокий уровень экономического развития и освоенности территорий.

Однако нельзя однозначно сказать, что в настоящей выборке регионы какой-либо группы демонстрируют более высокую лояльность Центру или более активные оппозиционные настроения. В каждой группе выборки можно выделить как более лояльные, так и более «независимые» субъекты.

Итоги

Таким образом, используя теории из сферы социальной географии, политической регионалистики, медиакапитала, нами была предпринята попытка построения и анализа базовой выборки регионов, а также определен набор параметров для оценивания по регионам. Построенная модель предполагает обнаружение связи между демографическими, географическими, электорально-политическими, социально-экономическими факторами развития региона и медиарынками с другой стороны.

(*окончание в следующем номере*)

Список литературы

Зубаревич Н.В. Территориальный ракурс модернизации // Социальная политика: экспертиза, рекомендации, обзоры. 2009. № 10.

Лапина Н. Отношения «центр—регионы» в современной России // Перспективы, 06.06.2007. URL: http://www.perspectivi.ru/rus/gos/otnosheniya_centr_regiony_v_sovremennoiy_roscii_6_06_2007.htm. Дата обращения: 04.09.2013.

Пивоваров Ю.Л. Урбанизация России в XX веке: представления и реальность // Общественные науки и современность. 2001. № 6.

Россия регионов: в каком социальном пространстве мы живем / Под ред. Н. Зубаревич. М.: Поматур, 2005.

Тилли Ч. Принуждение, капитал и европейские государства. 1990—1992 гг. / Пер. с англ. Т.Б. Менской. М.: Изд. дом «Территория будущего», 2009.

Типы регионов по уровню социально-экономического развития // Независимый институт социальной политики, 2009. URL: http://www.socpol.ru/atlas/typology/Typology_tabl.htm. Дата обращения: 15.01.2013.

Туровский Р. Конфликты на уровне субъектов федерации: типология, содержание, перспективы урегулирования // Общественные науки и современность. 2003. № 6.

Туровский Р. Политическая регионалистика. М.: ГУ—ВШЭ, 2005.

Kiriya I., Kachkaeva A. Economical Forms of State Pressure in Russian Regional Media // REVISTA ROMÂNĂ DE JURNALISM ŞI COMUNICARE. 2011. N 2.

Поступила в редакцию
08.10.2013