

Секция «Журналистика»

Анализ факторов, влияющих на региональный медиарынок России

Довбыш Ольга Сергеевна

Аспирант

*Национальный исследовательский университет "Высшая школа
экономики Факультет прикладной политологии, Москва, Россия*

E-mail: olya-do@yandex.ru

Данная работа является продолжением моего прошлогоднего исследования, посвященного институциональным аспектам регионального медиарынка России. В ходе работы были замечены сходные характеристики медиарынков различных регионов, что породило предположение о возможности группировки регионов в кластеры с точки зрения общностей их медиарынков.

При этом стоит отметить, что в исследованиях бизнес-моделей региональных медиакомпаний, как правило, анализируются экономические факторы как основные, оказывающие влияние на выбор компанией той или иной бизнес-стратегии и на общие показатели медиарынка в данном регионе. Действительно, в рамках существующей тенденции перехода региональных медиакомпаний на условия самокупаемости, экономические показатели становятся ключевыми. Однако при более детальном рассмотрении нельзя не отметить существование качественных и количественных различий медиарынков регионов России, связанных с другими, нежели экономическими, факторами, например: удаленность от центра, плотность городов и населения в регионе, характер взаимоотношений региональной власти и центра (в данном случае, взаимоотношения с Кремлем) и др.

В настоящей работе мной была предпринята попытка выявить факторы (экономические, политические, социальные), оказывающие влияние на медиарынки, сгруппировать регионы со сходными показателями и проследить наличие (или отсутствие) общих характеристик медиарынков регионов данных кластеров.

Для кластеризации регионов были выделены факторы, имеющие значение именно для медиарынков:

1. *Наличие крупного бизнеса в регионах.* Присутствие крупного бизнеса влияет на экономические и социальные показатели региона. Следуя логике матрицы Н.Зубаревич [1], базовым регионам производства был присвоен рейтинг 5, регионам экспансии – рейтинги 4 и 3, полупериферийным – 2 и периферийным – 1 соответственно.

2. *Развитость рекламного рынка региона.* Наличие развитого и емкого рекламного рынка напрямую влияет на бизнес-модель медиакомпаний и их возможности получать основной доход на рекламном рынке. Для оценки этого фактора использовался экспертный метод (в качестве эксперта выступил руководитель департамента медиаисследований ГФК-Русь, к.ф.н. С.Г.Давыдов).

3. *Связь с Центром.* Степень зависимости региона от Центра (федеральных властей) и лояльности Центру влияет на медиакартину в регионе. Лояльные и зависимые от Центра губернаторы больше внимания уделяют информационной стабильности в регионе, отсутствию оппозиционных и протестных настроений в СМИ. Соответственно, лояльные Центру власти будут более вероятно ориентироваться на федеральную

«повестку дня» и нацелены на контроль местных СМИ. Уровень связи с Центром оценивался через рейтинг политической выживаемости губернаторов, который регулярно составляют М.Виноградов (президент Фонда «Петербургская политика») и Е.Минченко (президент коммуникационного холдинга «Минченко Консалтинг»). В составлении рейтинга принимают участие эксперты, занимающиеся изучением политических процессов в регионах РФ, среди которых А.Титков, Р.Туровский, Л.Давыдов и др [3].

4. *Уровень демократизации населения.* Данный показатель отражается в величине спроса населения на СМИ, представляющие различные мнения. Уровень демократии в регионе оценивался через индекс демократизации Т.Ванханена [2]. Для настоящего исследования при расчете индекса Ванханена использовались результаты выборов в законодательное собрание субъектов Федерации в 2006-2011 г. (выбора в Законодательное собрание проводятся раз в 5 лет за исключением особых случаев). В качестве голосов, полученных правительственной партией, учитывались голоса партии «Единая Россия».

Далее в соответствии с полученными баллами все регионы были разделены на 4 кластера от наиболее благополучных до наиболее неблагополучных с точки зрения медиа. На основе эмпирической базы, состоящей из глубинных интервью с владельцами и топ-менеджерами региональных медиакомпаний были выделены характерные черты, присущие каждому кластеру.

Наиболее благополучные с точки зрения медиа регионы:

- Конкурентный рынок
- Значительная доля доходов – рекламные доходы
- Даже в данной группе регионов присутствуют информационные заказы от властей как источник дохода
- Цель бизнеса – получение финансовой прибыли
- Личность губернатора
- Прибыльность зависит от типа медиа

Умеренно благополучные регионы:

- Более бедный рекламный рынок
- Информационные заказы от властей - более весомая часть в структуре доходов
- Диверсификация бизнеса для извлечения дополнительного дохода
- Нерыночные механизмы

Умеренно неблагополучные регионы:

- Значительная часть в структуре дохода – информационное обслуживание
- Многие медиакомпании рассматривают своей целью не извлечение прибыли, а другие цели
- Отсутствие независимых СМИ

Наиболее неблагополучные регионы:

- Отсутствие рекламного рынка как такового
- Деятельность медиакомпаний напрямую зависит от взаимодействия с властями

Данные особенности не являются статичными и строго ограниченными для каждой конкретной группы, однако при движении от наиболее благополучной к наиболее неблагополучной группе регионов явно выделяется усиление или ослабление тех или иных факторов. На основе этих характеристик прослеживаются общие тенденции:

· *Изменение соотношения между объемами прямой рекламы и информационным обслуживанием.* При движении к группам регионов с худшими условиями, возрастает

доля информационного обслуживания, а доля прямой рекламы в свою очередь снижается. Так, в первых группах регионов респонденты ряда компаний отмечали 100% прямой рекламы в структуре доходов от рекламы, в то время как в следующих группах этот процент для ряда компаний снижается, вплоть до 10% (для государственных компаний).

· *Изменение цели бизнеса.* Если в первой группе большинство респондентов целью своего бизнеса называли зарабатывание денег, извлечение прибыли, то в последующих группах возникают и другие цели, а именно – социальная функция, имиджевая, корпоративная функция, хобби и т.д. Это связано с меньшими возможностями для заработка и большим количеством дотационных компаний (за счет властей или бизнеса).

· *Усиление нерыночных факторов.* Респонденты менее благополучных с точки зрения медиарынка регионов указывают на значительную роль нерыночных факторов (вмешательство властей в рыночные механизмы за счет денежных дотация определенным компаниям, распределение заказов на информационное обслуживание по принципу «свой-чужой», размещение рекламы в лояльных СМИ). В то время как в регионах с более развитой экономикой и рекламным рынком, влияние таких факторов не является столь принципиальным для функционирования медиарынка в целом.

Таким образом, можно сделать вывод, что выделенные факторы (экономические, политические и социальные) действительно оказывают влияние на медиарынок региона, а медиарынки регионов, имеющих сходные показатели этих факторов, обладают общими особенностями. Следовательно, можно утверждать, что помимо экономических драйверов, на функционирование региональных медиарынков также оказывают влияние политические и социальные факторы.

Литература

1. Зубаревич Н.В. Крупный бизнес в регионах России: территориальные стратегии развития и социальные интересы. Аналитический доклад / Независимый институт социальной политики. – М.: Поматур, 2005.
2. Политический атлас современности: Опыт многомерного статистического анализа политических систем современных государств. – М.: Изд-во «МГИМО-Университет», 2007. – 272 с.
3. Седьмой рейтинг политической выживаемости губернаторов (URL: <http://www.minchenko>).

Слова благодарности

Выражаю благодарность научному руководителю магистерской диссертации проф. PhD Кирии И.В. и научному руководителю кандидатской диссертации проф. д.с.н. Черных А.И.