

УДК 338.467.6:070.12

К ПРОБЛЕМАМ АНАЛИЗА ИНФОРМАЦИОННЫХ РЫНКОВ РЕГИОНОВ

Ю.О. Любановская

Балтийского федерального университета им. И. Канта

Поступила в редакцию 8 ноября 2011 года

Аннотация: *Проблемы анализа информационных рынков регионов подводят нас к необходимости поиска новых оснований для качественного сравнения. Традиционные статистические подходы перестают быть исчерпывающими. Рынки СМИ, являющиеся одновременно инструментом и результатом практики социального управления, слишком специфичны для непосредственной количественной оценки. Для обеспечения долговременной информационной конкурентоспособности государственно-территориальных образований как внутри государства, так и для внешних аудиторий, необходима новая система параметров на основе оценочных дифференциалов.*

Ключевые слова: *инфоррынок, социальное управление, информационная конкурентоспособность, конъюнктура, информационная политика субъектов рынка, медийное предприятие, доли аудитории, аутсорсинг, сетевое сотрудничество, рекламный бюджет, информационная состоятельность региона, бренд.*

Abstract: *Problems of analysis of information policy areas lead us to the need to find a new basis for qualitative comparison. Traditional statistical approaches are no longer exhaustive. Media market, are both a tool and as a result of social management, too specific to the direct measurement. To ensure long-term competitiveness of the information state-territorial entities within the state, as well as for external audiences, need a new system of parameters on the basis of valuation differentials.*

Key words: *info-marketing, social management, information competitiveness, economic situation, the information policy of market entities, the media company, audience share, outsourcing, networking, advertising budget, information consistency of the region, the brand.*

Возросшая скорость исторических процессов, стремительно меняющаяся конъюнктура рынка, ужесточение конкуренции не только на уровне отдельных предприятий и отраслей, но и в глобальном смысле — на уровне государств и их составных элементов, эскалация кризисных явлений в мировой экономике — думается, прежде всего, все эти повсеместно происходящие качественные изменения найдут отражение в изменении информационной политики субъектов рынка. При несомненной важности всех остальных элементов жизнедеятельности региона, эта последняя, с одной стороны, наиболее гибкая и оперативная в управлении, с другой — несущая в себе квинтэссенцию экономических,

политических, маркетинговых, социальных и т.д. воззрений и инициатив, по нашему мнению, будет в ближайшей перспективе составлять основу основ конкурентного преимущества. Однако разные качественные уровни развития субъектов федерации, а как следствие, разные уровни развития инфраструктуры их информационных рынков, ставят нас перед проблемой и необходимостью разработки отличных от общепринятых оснований для анализа, как информационного поля отдельного субъекта рынка, генерирующего его наряду с другими социальными институтами, так и самого рынка средств массовой информации. Во-первых, это касается выбора параметров описания и сравнения информационных рынков.

Традиционный статистический подход опира-

ется преимущественно на количественные показатели. Самое простое — взять в качестве отправной точки число предприятий того или иного вида носителя (канала распространения) и сравнить их с аналогичными показателями по другим регионам. Процедура незамысловатая в исполнении, часто используемая, но с нашей точки зрения, совершенно бестолковая. Полученные данные будут скорее говорить о плотности проживания населения в регионе и его уровне благосостояния, чем характеризовать уровень развития самих СМИ. Очевидно, что жители городов, по понятным причинам, будут больше потреблять информационный продукт, чем сельские, равно в мегаполисах будет зарегистрировано больше изданий, радиостанций и каналов, чем в маленьких провинциальных городках. Высчитывать некий средний по стране индекс соотношения базовой совокупности проживающих к числу медийных предприятий, как и определять среднесуточную температуру по больнице — можно, но не операционально.

Сравнение соотношений долей аудитории по видам СМИ (печать, ТВ, РВ, сетевые ресурсы) скорее говорит о специфике рынка СМИ, чем об его зрелости, развитости, конкурентоспособности. Например, Калининградская область является самым молодым регионом страны (образована в 1946 году) и поэтому не обладает, в отличие от других областей России, исторически сложившимся еще в дореволюционное время «ландшафтом» печатных изданий. С другой стороны, близость типографических центров Польши и Литвы, с их более низкими ценами и высоким качеством печати, оказывает влияние на количество выходящего в области глянца — 147 тонких журналов, по сути, равны совокупному количеству всех остальных печатных изданий и значительно превосходят число 11 региональных телевизионных предприятий и полтора десятка радиостанций. Кроме того, достаточно проблематично при оценке веса и значимости того или иного медийного рынка вычленивать собственно региональную составляющую: получившие широкое развитие сетевое сотрудничество, информационный аутсорсинг, региональные вклады в центральные издания — искажают истинную картину востребованности и популярности конкретного СМИ у аудитории, а следовательно, реальные показатели успешности информационной политики региона.

Сравнение рекламных бюджетов ведущих предприятий СМИ различных регионов в несколько большей степени характеризует состояние конкретного информационного рынка, но дает мало материала для сравнительного анализа, например, инвестиционной привлекательности географического рынка СМИ, социальной лояльности населения к традиционному и заново возникшим СМИ, особенно в случае сравнения по нескольким регионам. По

идее, если идти в обратном порядке, чем выше рекламные поступления в СМИ, тем вероятнее больше рекламные бюджеты заказчиков, и тем выше уровень экономической состоятельности в целом по региону. Но вероятность эта относительная — часть потенциальных клиентов, работающих, например, в добывающих отраслях, просто не нуждается в традиционной ATL-рекламе, хотя и имеют на нее средства, предпочитают тратить их на событийный маркетинг, паблисити мероприятия, благотворительность и аналогичные практики. Предприятия, специализирующиеся на оказании B2B услуг, также ориентированы на услуги справочных и отраслевых изданий, большая часть которых выходит либо за рамки СМИ, либо за рамки региональной принадлежности. Доля подобных клиентов может меняться от региона к региону, иногда еще и сезонно, сводя «на нет» все предпринятые аналитические усилия.

Этот небольшой обзор, демонстрирующий слабую связь между количественными параметрами оценки и уровнем информационной состоятельности и самостоятельности региона в разрезе анализа состояния его медийного рынка, обосновывает необходимость перехода на метод качественных дифференциалов в сравнительных процедурах, касающихся информационных рынков.

К этому нас склоняет двойственная природа самих СМИ. С одной стороны, медийные предприятия весьма давно рассматриваются как полноценные хозяйствующие субъекты рынка. Им присущи коммерческие цели, в системе их управления применяются все известные приемы менеджмента, их экономические показатели деятельности зависят от конъюнктуры, финансовые результаты оцениваются и принимаются во внимание остальными участниками рынка — банками, предприятиями инфраструктуры, биржами ценных бумаг, государственными финансовыми регулирующими органами и т.п. С другой стороны — функциональное назначение СМИ состоит, в первую очередь, в распространении информации путем обеспечения качественного коммуникативного процесса, и таким образом в сохранении, формировании и моделировании социального опыта и практики социального же взаимодействия. Коммерческие цели СМИ, например, максимизация аудитории, в этом случае должны были бы носить скорее вторичный характер. Однако реалии таковы, что мы не можем рассматривать современные медийные предприятия вне рыночных отношений. Равно, как не можем рассматривать их только с позиции этих отношений.

Исследователи в области теории и практики построения и управления имиджем на уровне государств и их субъектов давно, наряду с традиционными — экономическими, политическими, географическими вводными, используют в системе

факторов, описывающих и фундирующих миссию региона, а следовательно, и миссию регионального СМИ, такие параметры, как например, условия восприятия историко-культурного наследия и религиозного наследования, отношение населения к экологической и военной безопасности, уровень толерантности населения по отношению к имеющимся субкультурам территории. Логично предположить, что процедуры анализа деятельности медийных структур региона, как производителей не только сугубо информационного продукта, получившего фиксацию в том или ином виде носителя, но и как создателей социальных мифов, брендов территории, также должны строиться с учетом аналогичных, качественных по сути категорий.

В качестве стержневого параметра, на наш взгляд, стоит рассматривать дифференциал развития и роста регионального самосознания, как ключевого условия и цели функционирования территориально-государственного образования, с одной стороны, и результата работы региональных СМИ, с другой. Остальные параметры могут подбираться с учетом либо раскрытия специфики региона, либо с учетом целей, большей или меньшей полноты, качества и направления сравнительного анализа информационной политики нескольких субъектов. Первое (оценка уровня развития самосознания) необходимо сугубо для внутренних целей — самоидентификации самих себя властями и жителями региона, социальными потоками и трендами внутри него, своего соответствия требованиям текущего момента, контроля и корректировки промежуточных целей социального управления. Второе направление сравнения (специфика и цели развития региона) носит скорее внешне ориентированный характер, это своего рода оценка результатов промоутирования субъекта, благоприятного управляемого имиджа региона путем акцентуации сильных и нивелирования слабых сторон жизнедеятельности. Иногда параметры могут пересекаться — например, для Калининградской области фактор регионального лидера (Г. Боос) может оказаться значимым как для оценки уровня свободомыслия и степени проявления терпимости и толерантности властей к оппозиционным региональным СМИ, так и в качестве отправной точки оценки социального образа региона в глазах зарубежных соседей. Степень выраженности или значимости фактора, приведенная, скажем, по 10-балльной шкале, для нескольких СМИ внутри региона (или для нескольких ведущих СМИ различных регио-

нов), на наш взгляд, даст гораздо больше пищи для размышлений, чем манипулирование подборками общестатистических данных, интерпретация которых в целях анализа медийного рынка как раз от этого рынка нас и уводит. Что, конечно, не означает полный отказ от них, но обосновывает, с нашей точки зрения, их второстепенную значимость и место.

Процедурно использование качественных дифференциалов имеет ряд своих узких мест. Первое — система сбора и обработки качественных данных социологическими методами традиционно сложна, трудоемка и проблематична в части чистоты проведения исследования. Второе — предварительная аналитическая работа по отбору параметров анализа специфична для каждого территориально-государственного образования, а для каждого рынка СМИ детерминируется еще и конкретным моментом времени. Выработка общих рекомендаций возможна, но повлечет за собой отдельное полноценное научное исследование в каждом отдельном случае. И третье — это выбор оптимального варианта представления полученных результатов исследования. Во-первых, мы можем создать подборку традиционных иллюстраций в виде графиков двумерной системы координат, где на одной оси мы будем откладывать показатели фактора зрелости (присутствия, проявления, и т.п.) самосознания региона, а на другой какой-либо иной (или иные) параметр, требующий пояснения в вопросах внешней или внутренней информационной политики. В случае сравнения состояния медийных рынков нескольких регионов, графики могут накладываться друг на друга, давая наглядную картину текущего момента и позволяющую строить прогностические предположения. Во-вторых, полученные данные могут вписываться в многомерную (много векторную), и как следствие, многофакторную модель, меняющую очертания трехмерной фигуры по всем направлениям при изменении даже одного параметра. Очевидно, что прикладная ценность такой модели была бы значительно выше, так как она давала бы возможность, кроме всего прочего, еще и наглядно увидеть взаимообусловленность большого числа факторов, геометрически типологизировать наиболее часто встречающиеся или ярко выраженные случаи. Но если первый вариант представления результатов проблем по исполнению не подразумевает, то второй однозначно потребует дополнительной технической поддержки в вопросах программирования процесса визуализации модели.

Любановская Ю.О.

Старший преподаватель кафедры речевой коммуникации и журналистики факультета филологии и журналистики Балтийского федерального университета им. И. Канта.

Lyubanovskaya J. O.

Senior lecturer in speech communication and journalism Faculty of Philology and Journalism Baltic federal university the name of I. Kanta. E-mail: lakunamia@gmail.com