

УДК 332.143(470.331)

**ИНФОРМАЦИОННАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ТЕРРИТОРИЙ  
(НА ПРИМЕРЕ ТВЕРСКОЙ ОБЛАСТИ,  
ПО МАТЕРИАЛАМ ЖУРНАЛА «БИЗНЕС ТЕРРИТОРИЯ»)**

**И.П. Смирнов<sup>1</sup>, А.А.Фомкина<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Тверской государственной университет, г. Тверь

<sup>2</sup>Московский государственный университет  
им. М.В. Ломоносова, г. Москва

Описан опыт контент-анализа публикаций журнала «Бизнес Территория» с целью определить частоту упоминаний о территориальных образованиях Тверской области. Были выявлены муниципальные образования, информация о которых чаще других появляется на страницах издания. Информационная привлекательность территорий была соотнесена с их инвестиционной активностью.

**Ключевые слова:** *контент-анализ, информационная привлекательность территорий, инвестиционная активность, Тверская область*

Контент-анализ, заключающийся в работе с текстами разного рода, давно вошел в инструментарий многих общественных наук. Особенно широкое практическое применение этот метод получил в политологии, когда во время избирательных кампаний пытаются установить частоту упоминаний того или иного политика и проследить зависимость между его словами и поступками и «популярностью» в СМИ [7]. Контент-анализ как процесс изучения текстовой информации включает две стадии: количественную (числовую обработку информационных источников) и качественную (интерпретацию полученных количественных результатов). Соотношение двух составляющих зависит от направленности конкретного исследования. Географические опыты контент-анализа не являются исключениями из общей практики. Наиболее уместно сочетание, синтез этих двух составляющих (частота употребления тех или иных словосочетаний и их контекст, эмоциональная окраска). Разнообразные «географические» примеры использования текстов СМИ можно найти в работах Н.Ю.Замятиной [4,5].

Контент-анализ приобретает все большую значимость при оценке туристской привлекательности регионов и городов. Одним из таких примеров в Тверской области может служить Торжок, для которого были предложены меры по развитию туристско-рекреационной деятельности на основе отзывов, оставляемых гостями города на специализированных Интернет-порталах [6].

С практически безграничными возможностями Интернета становится возможным проследить изменения в характере представленной в Сети информации о той или иной территории. Учитывая особое влияние СМИ на формирование инвестиционного образа, создаются специализированные ресурсы (Интернет-порталы, газеты и журналы), которые призваны знакомить всех заинтересованных с событиями и возможностями региона. Именно к

такой категории относится тверской журнал «Бизнес Территория», посвященный «комплексному развитию бизнеса и территории» [5].

Как сообщает официальный сайт, «основные темы журнала: комплексное развитие территорий, территориальный маркетинг, девелопмент, инфраструктура, инвестиции, сельское хозяйство, недвижимость, промышленные площадки» [5]. Из этой небольшой аннотации можно сделать вывод о географическом характере материала, о его конкретной территориальной привязке.

Именно при попытке ответить на вопрос: «Какая территория интересует бизнес?» – возникло данное исследование. Понимая и принимая во внимание недостаточную объективность публикаций (т.к. многое из материала – реклама), было решено проанализировать изданные в течение 5 лет выпуски журналов хотя бы с той целью, чтобы понять картину, формируемую у посторонних читателей – не резидентов Тверской области. По утверждению официального сайта, журнал распространяется во многих областях Центральной России, в идеале круг его читателей – потенциальные инвесторы. В этой связи интересно узнать, материалы о каких населенных пунктах и районах Тверской области можно встретить чаще всего на страницах «Бизнес Территории».

С момента возникновения журнала в 2008 г. по ноябрь 2014 г. вышло 50 выпусков. Поскольку на первом месте в названии стоит слово «бизнес», значительная часть статей посвящена сугубо экономическим, юридическим, предпринимательским темам. Поэтому на первом этапе был произведен отбор тех публикаций, содержание которых географически привязано к конкретной территории. Всего выбрано 220 материалов разного характера и объема. Это и интервью, и новостные заметки, и презентации. При этом все многообразие разноплановых статей можно объединить в шесть блоков:

- обсуждение различных планов и стратегий развития (генеральных планов Твери и Торжка, схемы территориального планирования Калининского района);

- описание существующих и будущих инвестиционных проектов (строительство «Большого Завидова», создание торгово-промышленных зон Боровлево-1, -2, -3);

- характеристика промышленных предприятий («Зубцовский машиностроительный завод», «МДС-микро», «Конаковская ГРЭС»);

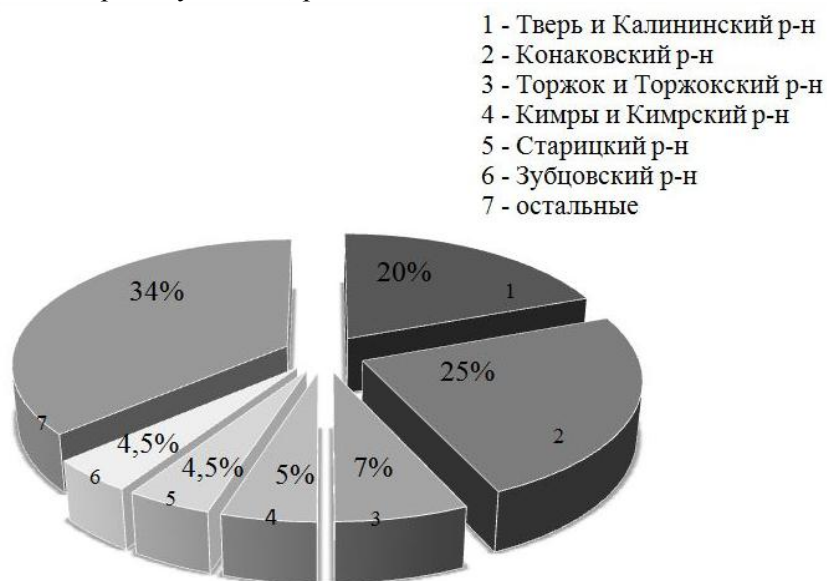
- примеры удачно организованных агрофирм (колхоз «Авангард», агрофирма «Дмитрова Гора»), проблемы развития сельского хозяйства того или иного района (проект «Максатиха»);

- знакомство с главами районных администраций, предпринимателями, интересными людьми из глубинки (мастера по плетению корзин и резьбе по дереву, владельцы ресторанов и кафе);

- формирование туристской инфраструктуры (рекреационная зона «Селигер», «Конаково Ривер Клуб», санаторий «Кашин»).

Существуют сильные различия между территориями по степени их охвата публикациями. Бесспорными лидерами по объему характеризующих их статей являются Тверь вместе с пригородным Калининским районом и Конаково со своим окружением. На них суммарно приходится 99 публикаций

(примерно 45% от общего количества). В группу лидеров вошли еще 4 районных центра с прилегающими районами – Торжок, Кимры, Старица и Зубцов. На них приходится около 2/3 всего объема статей (рис.1). Районы и их центры, вошедшие в группу с наибольшим количеством публикаций, либо являются непосредственными соседями Московского региона, либо по их территории проходит трасса «Москва – Санкт-Петербург». Первенствующий Конаковский район является примером, где оба этих условия совмещаются, что позволяет судить о значимой роли транспортного и пограничного факторов в формировании привлекательности района. В популярности Старицкого района большую роль сыграла регулярная реклама гостиничного комплекса «Барская усадьба», расположенного в д. Волга.



Р и с . 1. Доля упоминаний о территориальных образованиях в статьях журнала «Бизнес Территория»

Безусловное лидерство Конаковского района связано, в первую очередь, с масштабным проектом строительства на его территории нового поселения «постиндустриального типа» – Большое Завидово. В опубликованных статьях журнала представлены детали его создания: от описания общих идей проекта до подробной характеристики планировочных районов будущего города. Помимо этой темы, часто встречаются материалы по Конаковской ГРЭС, которая «входит в пятерку лучших налогоплательщиков Тверской области». Дни открытых дверей и пресс-конференции, проводимые на станции – все это нашло отражение на страницах «Бизнес Территории».

Конечно, Конаковский район, в силу различных факторов (не всегда объективных), является одним из лидеров экономики региона. Его успех обусловлен не только проектом «Завидово» или работой Конаковской ГРЭС. На территории района относительно благополучно функционируют и агрофирма «Дмитрова Гора», чья продукция обширно представлена на прилавках тверских магазинов, и Редкинская АПК, специализирующаяся на

производстве картофеля, и Завидовский экспериментально-механический завод, выпускающий строительную технику, и многие другие предприятия. Конаковский район ежегодно принимает у себя фестиваль «Нашествие». Таким образом, можно говорить, что район являет собой пример именно комплексного развития территории, где представлены разные виды деятельности – от производства электроэнергии до разведения элитных пород лошадей.

Занимающие второе место Тверь с Калининским районом характеризуются в основном двумя типами информации. Первый тип – это статьи, посвященные торгово-промышленным зонам в Боровлево. Второй – материалы по обсуждению генерального плана и стратегии развития Твери.

Потенциал промышленных площадок в Боровлево и связанные с ним надежды руководства отражают следующие слова: «Промышленные зоны Боровлево-1, Боровлево-2 и, в будущем, Боровлево-3 – это новый шаг в развитии экономического потенциала территории. Объемы инвестиций тут гораздо больше, чем в Конаково». В указанных торгово-промышленных зонах будут размещаться и уже размещаются автосалоны («Авто премиум» – официальный дилер Ниссан), логистические комплексы («ООО «Интернет Решения»), разнообразные производства (SKF – производство подшипников, Paulig – кофеобжарочный завод).

Тема разработки стратегии и генплана областного центра поднималась на страницах журнала много раз. Были и исторический обзор градостроительного опыта в Твери, и беседы со специалистами, привлекаемыми для разработки нормативных документов по территориальному планированию, и критические замечания имеющихся планов. В целом же, специфика данных статей в том, что они всегда очень субъективны и, можно сказать, находятся под действием *институционального фактора*. Если автор принимает позицию власти, то он принимает, соответственно, и ее решения по будущим планам развития территории. Если же автор находится в оппозиции к действующей администрации, то и все идеи касательно планирования воспринимаются в штыки. В качестве примера можно привести статьи по вопросам стратегии развития г. Твери, разработкой идей для которой занималась британская фирма «Коллиерз». Позитивные комментарии по поводу работы британских специалистов контрастируют с более поздними критическими замечаниями о решении создания иной стратегии сприходом нового губернатора и сменой курса.

Среди интересных особенностей журнала «Бизнес Территория» стоит отметить традицию делать тематические выпуски, посвященные какому-либо центру и району, в которых представлено описание природных и социально-экономических условий, интервью с представителями муниципальной власти и бизнеса, реклама продукции действующих предприятий. Такой обзор позволяет познакомиться с поселением и районом, получить комплексное представление о них. Были выпуски о Кимрах, Сандове, Бежецке, Торжке и о некоторых других территориях. Зачастую тематический выпуск являлся единственным случаем появления информации о районе на страницах журнала «Бизнес Территория».

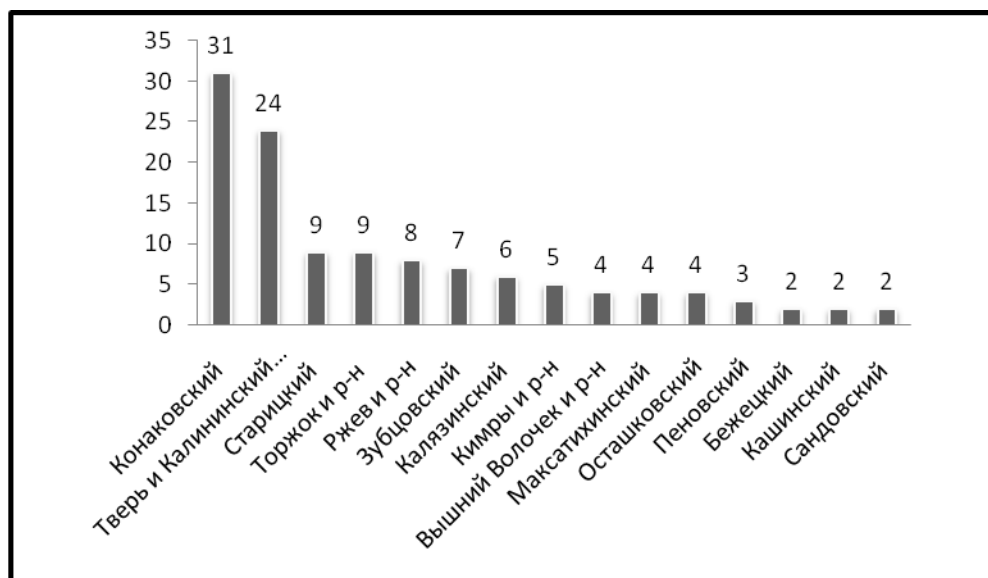


Рис.2. Количество номеров журнала «Бизнес Территория», в которых встречается информация о территориальных образованиях Тверской области

Для тех территорий, общее количество публикаций по которым больше трех, оценена встречаемость по количеству выпусков журнала, где были найдены материалы. Значительная часть номерного фонда (62%) содержит информацию о Конаковском районе, о его населенных пунктах и предприятиях. Немного отстают Тверь с Калининским районом, которые представлены почти в половине всех выпусков. Интересно, что территориальные образования, вошедшие в пятерку лучших (рис.2), названы А.А.Ткаченко и Ж.В. Циперман «когнитивным ядром» Тверской области, население которого составляет мысленную социально-территориальную общность жителей Твери. Это те территории, с которыми в первую очередь ассоциируется Тверская область и которые в географической памяти населения г. Твери особенно запечатлены [6].

На заключительном этапе анализа материалов журнала «Бизнес Территория» была предпринята попытка сопоставить экономическую активность района с количеством имеющейся информации о нем (рис.3). Информационная освещенность территории выражается в количестве публикаций – от очень высокой (более 30) до низкой (1 – 2). Как уже было упомянуто выше, для ряда муниципальных образований публикации и вовсе отсутствуют. В качестве показателя, отражающего уровень экономической деятельности, был выбран объем поступающих на территорию инвестиций в основной капитал. Показатель объема инвестиций за какой-либо один год нельзя считать достаточно репрезентативным, поэтому по каждому району было рассчитано его среднее значение за последние несколько лет (значения, полученные для муниципальных районов и городских округов, суммировались). На основе имеющихся данных в базе Росстата [1] были получены средние объемы инвестиций за три года (2010, 2011, 2013). Все территориальные образования Тверской области по этой величине можно

объединить в несколько групп: территории с очень высоким (объем инвестиций более 15000 млн. руб.), высоким (от 1500 до 15000 млн. руб.), средним (500 – 1500 млн. руб.), низким (150 – 500 млн. руб.) и очень низким (менее 150 млн. руб.) уровнем инвестиционной активности.

Рабочая гипотеза состоит в следующем: чем больший объем инвестиций, и, соответственно, выше экономическая активность района, тем чаще и больше о нем будут писать на страницах журнала, и наоборот. Это утверждение напрямую относится к районам с низким показателем объема инвестиций, печатные материалы о которых отсутствуют (Жарковский, Бельский, Спировский, Сонковский, Молоковский и Фировский районы). В лидеры по обоим показателям вышла Тверь с Калининским районом. Совершенно обратная ситуация была получена для Удомельского района, где находится атомная станция, деятельность которой огромна по масштабам, но информации по которой в журнале практически нет. Это может быть связано с закрытостью самого производства или с отсутствием нужных контактов у редакции с руководством станции. Возможно также, что у КАЭС нет необходимости лишней раз себя рекламировать.

По имеющимся данным сложно объективно оценить связь информационной освещенности территории с его экономической активностью. И сложность здесь двоякая – с одной стороны, это неоднозначность попадания информации на страницы журнала (реклама или реальный информационный повод), а с другой – недостатки статистического учета инвестиционной деятельности. Тем не менее, проведенное сопоставление двух показателей позволило выделить несколько вариантов ситуаций (см. табл.1).

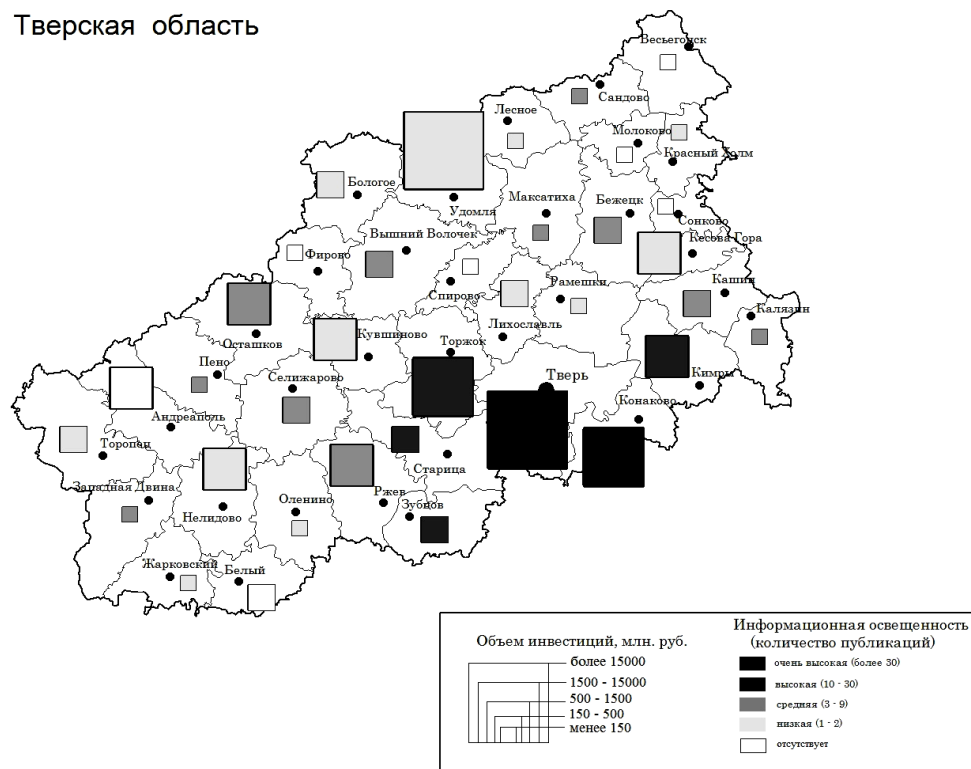
Таблица 1

Информационная освещенность	Инвестиционная активность					Всего
	очень высокая	высокая	средняя	низкая	очень низкая	
очень высокая	Тверь	Конаково	1		36	2
высокая		Торжок	Кимры	Зубцов, Старица		4
средняя			Осташков, Ржев 2	Бежецк, Кашин, Вышний Волочек, Селижарово	46 Западная Двина, Калязин, Максатиха, Пено, Сандово	11
низкая	3а Удомля		4а Кесова Гора, Кувшиново, Нелидово	Бологое, Лихославль, Торопец 5	Жарковский, Красный Холм, Лесное, Оленино, Рамешки	12
отсутствует			Андреаполь	Белый 6	Весьегонск, Молоково, Сонково, Спирово, Фирово	7
Всего	2	2	7	10	15	36

Группировка территорий в зависимости от инвестиционной активности и информационной освещенности (для удобства приведены названия центров)

Первый – это территории, отличающиеся высоким или средним уровнем инвестиционной активности, информация о которых чаще других появляется на страницах издания. Второй вариант со средней информационной освещенностью и со средними объемами инвестиций характерен для Ржева и Осташкова. К третьему варианту можно отнести «аномалии», т.е. районы с контрастирующими значениями двух величин. Деление на подтипы обусловлено тем, что Удомля с ее атомной станцией, имеющая самые большие в области инвестиционные активы, не получила широкого освещения в журнале, а Старица и Зубцов, составляющие подтип «б», популярны в прессе, но характеризуются низкой инвестиционной активностью. Это как раз может свидетельствовать о работе муниципальных властей или руководства местных предприятий по продвижению территории, повышению ее имиджа, о желании привлечь дополнительные инвестиции.

### Тверская область



Р и с . 3. Инвестиционная активность и информационная освещенность территорий Тверской области

Самый распространенный вариант – четвертый. К нему относится 1/3 всех территорий, у которых один из показателей имеет среднее значение, а другой – низкое или очень низкое. Пятый вариант также достаточно распространен – более 1/5 районов отличаются небольшой информационной освещенностью в совокупности с низкой или очень низкой инвестиционной активностью. Своеобразную информационную периферию составляют территории с шестым вариантом, по которым отсутствуют какие-либо

тематические публикации. Это преимущественно глубинные районы Тверской области, возглавляемые малыми городами или пгт и получающие незначительные объемы денежных вложений.

Можно по-разному относиться к информации, получаемой из «неформальных» источников, которые не всегда претендуют на объективность и достоверность. Однако, при всех своих недостатках подобные информационные ресурсы (в т.ч. и журнал «Бизнес Территория») позволяют получать оперативные данные о количестве и качестве сообщений, поступающих с конкретных территорий, и на этом основании делать выводы об их активности и информационной привлекательности.

### **Список литературы**

1. База данных показателей муниципальных образований [Электронный ресурс] Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/dbscripts/munst/>
2. Журнал «Бизнес Территория». 2008. 2014. № 1–48. <http://biz-ter.ru/>
3. Замятина Н.Ю. Смысл положения: место в ментально-географических пространствах // Международный журнал исследования культуры. 2011. №4 (5). С.60 – 68.
4. Замятина Н.Ю., Пилясов А.Н. Россия, которую мы обрели: исследуя пространство на микроуровне. М.: Новый хронограф, 2013. 548 с.
5. Смирнов И.П. Средние города Центральной России: опыт полимасштабного исследования // Экология урбанизированных территорий. 2014. №3. С.16 – 22.
6. Ткаченко А.А., Циперман Ж.В. Представления жителей Твери о географии своей области // Вестн. Моск. Ун-та. Сер.5. География. 1995. №4. С. 65 – 73.
7. Шалак В.И. Современный контент-анализ: приложения в области политологии, социологии, психологии, культурологии, экономики и рекламы. М.: Омега-Л, 2004. 272 с.

### **TERRITORIES' SINFOrmATION ATTRACTIVENESS (THE EXAMPLE OF TVER REGION, ACCORDING TO THE RESEARCH OF "BUSINESS TERRITORY" JOURNAL)**

**I.P. Smirnov<sup>1</sup>, A.A. Fomkina<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Tver State University, Tver

<sup>2</sup>Lomonosov Moscow State University, Moscow

The article describes the experience of content analysis of the "Business Territory" journal in order to determine the mentions' frequency concerning the territorial units of Tver region. It argues that informational attractiveness of the territory depends on their investment activity. The article shows the number of the most popular municipalities in Tver region.



**Keywords:** *content analysis, informational attractiveness of the territory, investment activity, Tver region*

*Об авторах:*

СМИРНОВ Илья Петрович – аспирант факультета географии и геоэкологии Тверского государственного университета, e-mail: ilya.geo2012@yandex.ru

ФОМКИНА Александра Андреевна – аспирантка географического факультета Московского государственного университета им. М.В.Ломоносова, e-mail: alpresents@mail.ru

*About the author:*

SMIRNOVIlyaPetrovich– postgraduate student, the Faculty of Geography and Geoecology, Tver State University, e-mail: ilya.geo2012@yandex.ru

FOMKINA AlexandraAndreevna – postgraduate student, the Faculty of Geography, Lomonosov Moscow State University, e-mail: alpresents@mail.ru

### **References**

1. Bazadannyhpokazatelejmunipal'nyhobrazovaniy [Jelektronnyjresurs] Federal'najaslužhbagosudarstvennojstatistiki. – Rezhimdstupa: <http://www.gks.ru/dbscripts/munst/>
2. Zhurnal «BiznesTerritorija». 2008 – 2014. № 1 – 48. <http://biz-ter.ru/>
3. ZamjatinaN.Ju. Smyslpolozhenija: mesto v mental'no-geograficheskikhprostranstvah. Mezhdunarodnyjzhurnalissledovanijakul'tury. 2011. №4 (5). S.60 – 68.
4. ZamjatinaN.Ju., Piljasov A.N. Rossiya, kotoruju my obreli: issledujaprostranstvonamikrourovne. M.: Novyjhronograf, 2013. 548 s.
5. Smirnov I.P. SredniegorodaCentral'nojRossii: opytpolimasshtabnogoissledovaniya. Jekologijaurbanizirovannyhterritorij. 2014. №3. S.16 – 22.
6. Tkachenko A.A., CipermanZh.V. PredstavlenijazhitelejTveri o geografiisvoejoblasti. Vestn. Mosk. Un-ta. Ser.5. Geografija. 1995. №4. S. 65 –73.
7. Shalak V.I. Sovremennyjkontent-analiz: prilozhenija v oblastipolitologii, sociologii, psihologii, kul'turologii, jekonomikiireklamy. M.: Omega-L, 2004. 272 s.
- 8.