С. А. Вартанов

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

О ПОДХОДАХ К СТАТИСТИЧЕСКОМУ АНАЛИЗУ ТРЕНДОВ В МЕДИАНДУСТРИИ И ИХ ВЗАИМОСВЯЗИ С МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИМИ ПОКАЗАТЕЛЯМИ

В отечественных медиаисследованиях к настоящему времени методы математической статистики используются не слишком широко. Впрочем, именно с их помощью возможно выявить взаимосвязь, существующую между медиаиндустрией и другими отраслями экономики.

В нашем исследовании мы изучали характер зависимости показателей медиандустрии от макроэкономических показателей за четырнадцатилетний период (с 2000 по 2014 гг.). Для различных показателей были выделены интервалы, на которых этот характер не менялся качественно. Одним из основных результатов явилось то, что «переломными» для всей медиаиндустрии оказались два года – 2009 г. и 2014 г. В частности, с точки зрения рекламного рынка весь период наблюдений оказался разбит 2009 и 2014 годами на два интервала, существенно отличающихся по характеру динамики развития рынка. Более сложная ситуация наблюдалась при анализе диаграммы рассеивания пары «ВВП в реальном выражении – совокупный тираж печатной прессы». Характер взаимосвязи этих показателей менялся за последние 15 лет трижды, однако наиболее радикальные изменения произошли также в 2009 и 2014 годах. Что касается сегмента Интернет-медиа, то статистический анализ совместной динамики ВВП и показателей этой сферы (объем рекламного рынка, доля интернет-рекламы в нем) также показал наличие двух качественно разных периодов (2000–2008 и 2009–2014).

В исследовании был проведен простейший анализ попарных диаграмм рассеивания динамикой основных макроэкономических показателей и показателей развития медиаиндустрии. В результате мы выявили их статистическую взаимосвязь и получили подтверждение гипотезы о высокой степени влияния макроэкономического состояния России на медийную среду.