

Великобритания

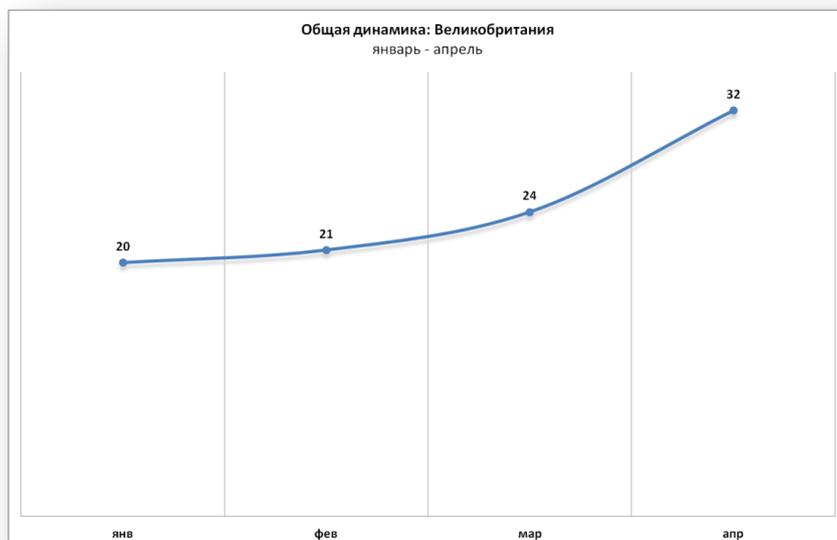
ХАРАКТЕРИСТИКИ

Внутри своей группы Великобритания является наименее упоминаемой страной (всего в 97 публикациях). С одной стороны, это объясняется традиционной английской сдержанностью, а с другой – США, Германия, Китай значительно активней проявляют себя и в экономической, и в политической сферах нашей страны и Урала, в частности.

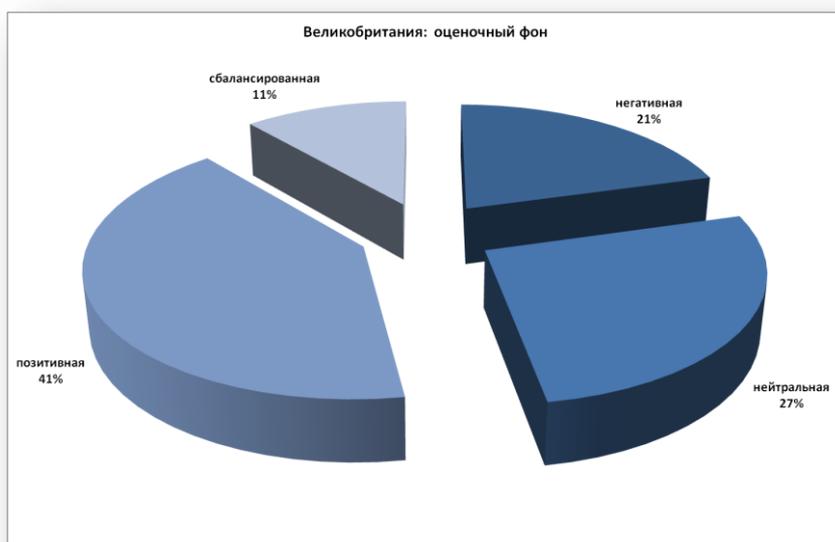
Тем не менее, мы можем наблюдать постепенный рост внимания к этому государству в первые четыре месяца года. Причем результаты мониторинга показывают, что в целом эта динамика носит положительный характер (41% публикаций – позитивные и почти в два раза меньше (21%) - негативные).

Что касается тем, в которых фигурирует Великобритания, то здесь можно говорить о трех основных линиях. В первую очередь, это тема «межгосударственных отношений», где речь идет о взаимодействии с российскими органами власти и участии в межгосударственных организациях. Во-вторых, это вопросы сотрудничества в таких сферах, как культура и образование («духовная сфера», «образование»). Замыкает тройку доминирующих тем – «уровень жизни».

Как правило, сюда попадали публикации, относящиеся к событиям английской светской жизни (например, один из заголовков звучал так «Великобритания отмечает сегодня бриллиантовый юбилей - 60-летие восшествия на престол королевы Елизаветы II.»)



Несколько реже материалы, в которых упоминалась Англия, были посвящены теме «экономического сотрудничества». Поэтому вполне закономерно, что и среди субъектов, с которыми представители Великобритании появлялись в текстах, нечасто относились к промышленности, транспорту, финансам и т.п. (см. Диаграммы Основные темы публикаций и Сферы субъектов).



ТЕМЫ И СУБЪЕКТЫ

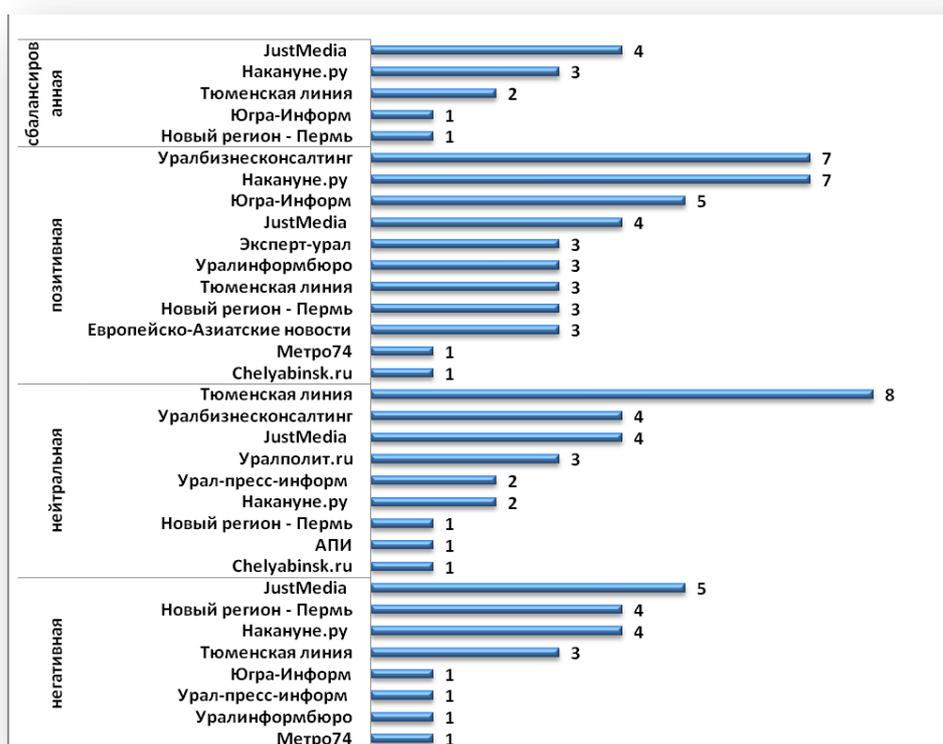


ПОЗИЦИИ СМИ

Естественно, что весьма незначительное количество публикаций, которые мы смогли проанализировать за период нашего проекта, не позволят нам говорить о какой-либо тенденции СМИ. Тем не менее, можно выделить «тройку» информационных агентств, которые наиболее часто пишут об Англии (JustMedia, Тюменская линия и Накануне.ру).

А помимо этого, выявить вклад каждого из этих СМИ в формировании оценочного фона (см. Диаграммы ниже).

Как можно легко заметить, среди общего, относительно ровного подхода, несколько выделяется ИА JustMedia (негативные оценки преобладают) и Уралбизнесконсалтинг (негативные оценки отсутствуют совсем при достаточно большом количестве позитивных).



Германия

ХАРАКТЕРИСТИКИ

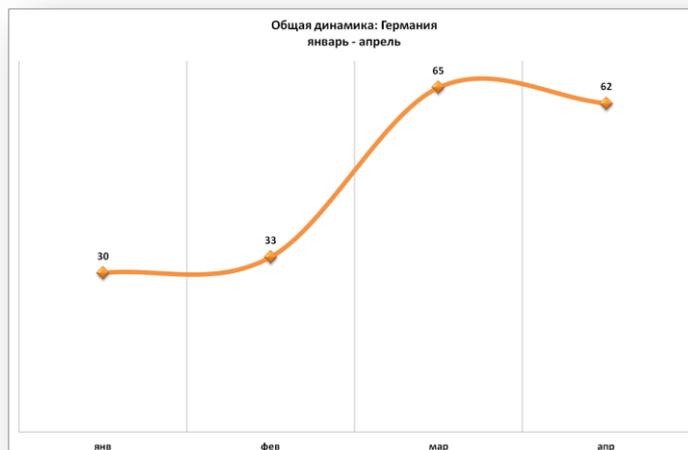
В России ни одна другая европейская страна не имеет такого имиджа и такого длительного периода взаимодействия, как Германия. Уральский регион и особенно Свердловская область здесь не исключение, а скорее подтверждение этого факта. Тем не менее, есть историческая основа, а есть день сегодняшний, который вносит свои коррективы.

Как и в случае с Великобританией, мы можем наблюдать серьезный рост количества публикаций, в которых упоминается Германия, после окончания «праздничного» сезона.

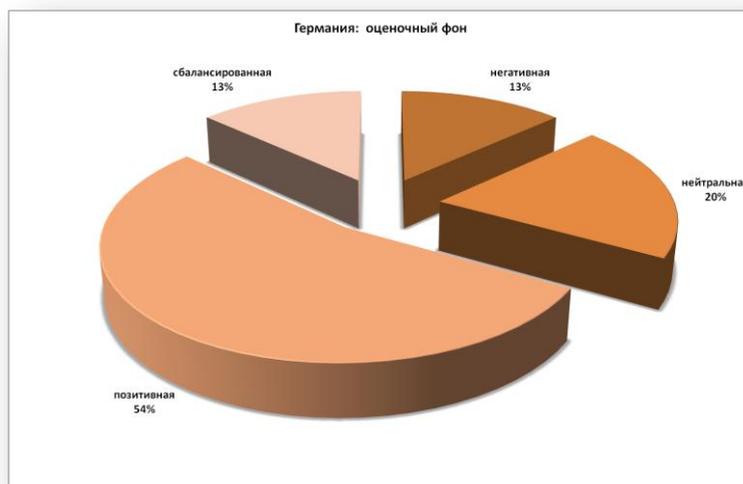
На наш взгляд, причины, как и в предыдущем случае, аналогичны. Германия традиционно активно присутствует в экономической жизни Уральского региона. В связи с этим, рост общей деловой активности не мог не сказаться на увеличении присутствия этой страны в региональном информационном пространстве.

Хотелось бы сразу отметить, что в основном это позитивное присутствие. Исследование показало, что более половины (54%) материалов, в которых упоминалась Германия, носят положительный характер. В общем-то, это находит свое подтверждение и в тех темах, которые затрагивают данные публикации.

Как можно заметить, здесь доминирует тематика, связанная с «экономическим сотрудничеством» и, в чуть меньшей степени, – с «духовной сферой» и «межгосударственными отношениями» (см. Диаграмму Германия:



основные темы публикаций). Поэтому вполне закономерно, что и субъекты, с которыми упоминается это государство, прежде всего, относятся к экономической сфере (промышленность, машиностроение, торговля), и лишь затем ко всем остальным (см. Диаграммы Сферы субъектов).

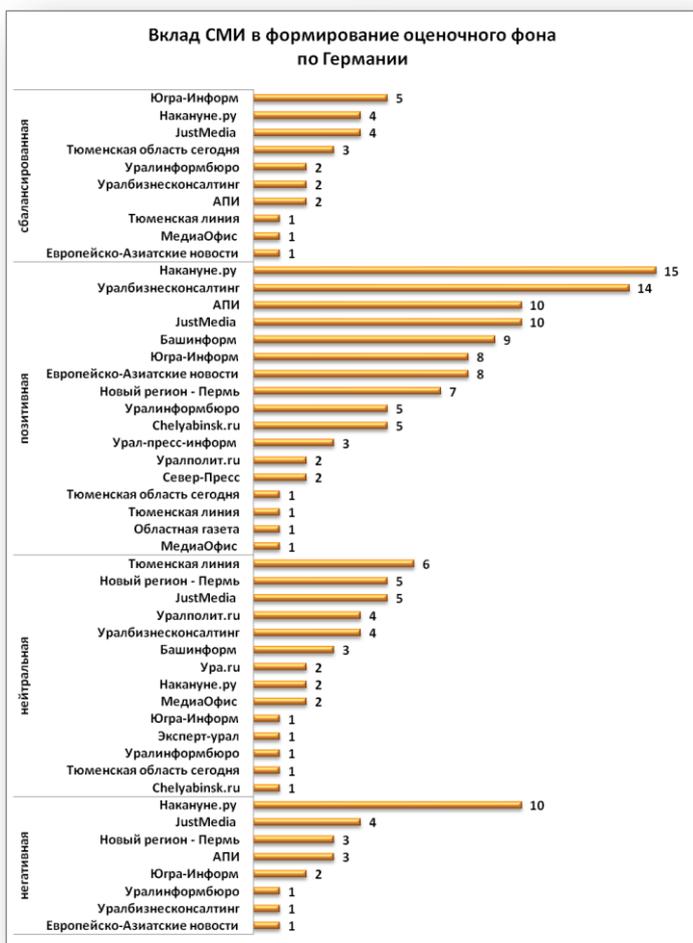
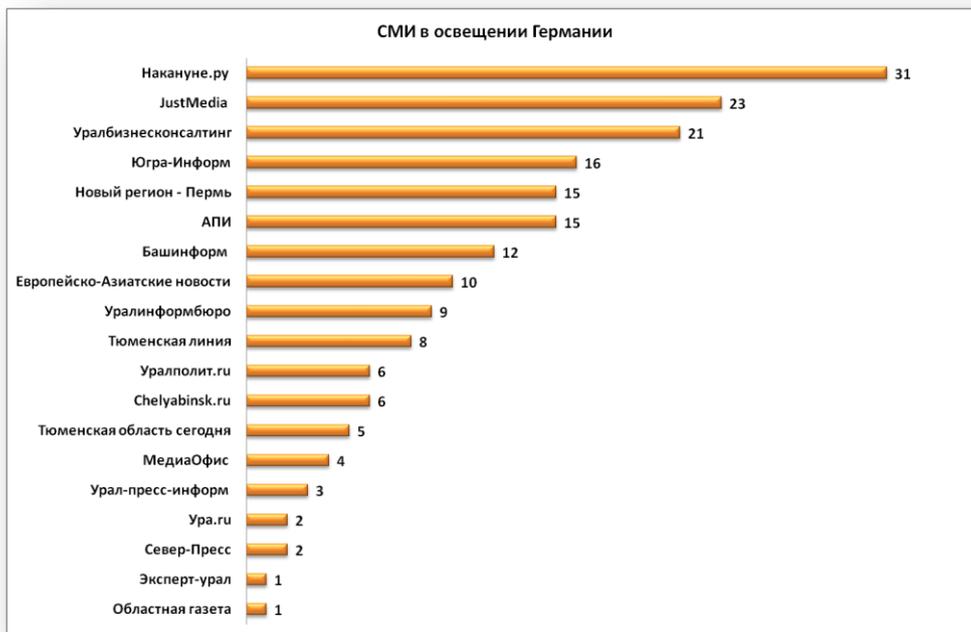


ТЕМЫ И СУБЪЕКТЫ



ПОЗИЦИИ СМИ

Как и при анализе Англии, количество публикаций о Германии не настолько велико, чтобы говорить о какой-либо тенденциозности СМИ. Однако и в этом случае можно выделить «тройку» информационных агентств, которые наиболее часто публикуют материалы о Германии (Накануне.ру JustMedia и Уралбизнес-



консалтинг (УрБК). «Попадание» УрБК в лидерский список вполне закономерно. Поскольку Германия является серьезным экономическим партнером России, то это не могло не найти своего отражения в «ленте новостей» одного из ведущих экономических информационных агентств региона. Что касается вклада СМИ в формировании оценочного фона (см. Диаграммы ниже), то, за исключением того же УрБК (негативные оценки отсутствуют совсем при достаточно большом количестве позитивных), картина достаточно ровная.

Китай

ХАРАКТЕРИСТИКИ

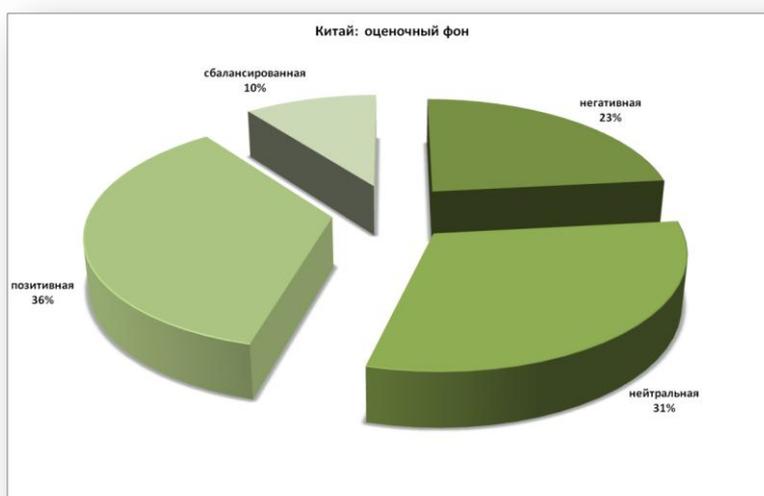
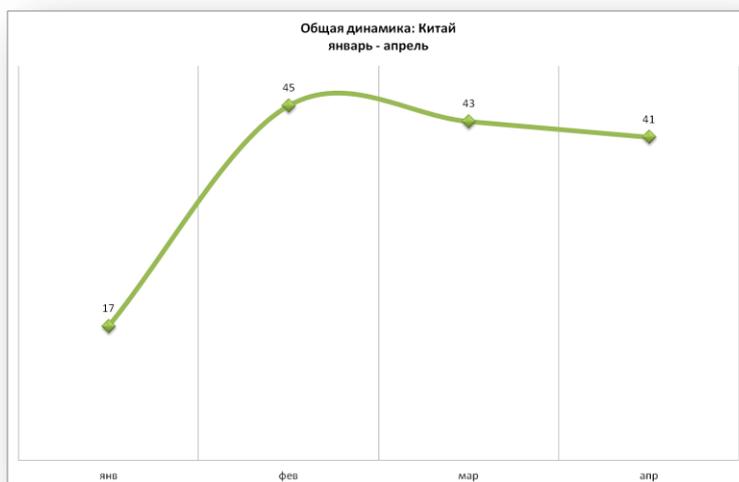
Медиакартина, которую мы получили по Китаю, несколько отличается от результатов, полученных, например, по Германии. Однако насколько здесь вообще уместны сравнения? Понятно, что наш восточный сосед не имеет такой истории взаимоотношений с Россией, как это было и есть у Германии. Тем не менее, некоторые параллели прослеживаются. И дело не только в том, что рост деловой и политической активности ведет к увеличению упоминаний Китая в региональных СМИ. Скорее здесь можно говорить об определенном совпадении тематической структуры информационных потоков по этим двум государствам.

В обоих случаях доминируют темы экономического и межгосударственного сотрудничества. И там, и здесь в основном упоминаются субъекты, представляющие экономическую сферу (Китай - промышленность, торговля).

Однако, безусловно, есть и свои отличия. Так, например, в первую «тройку» тем публикаций, в которых фигурирует Китай, входит «преступность». А список взаимодействующих субъектов расширяется не только за счет представителей культуры и ис-

кусства, но и правоохранительных органов (см. Диаграмму Сферы субъектов ...).

Все это не могло не сказаться на оценочном фоне материалов, связанных с Китаем. Строго говоря, он не настолько позитивен, как в случае с Германией. При этом количество негативных оценок выше почти в два раза (13% - у Германии, 23% - у Китая).

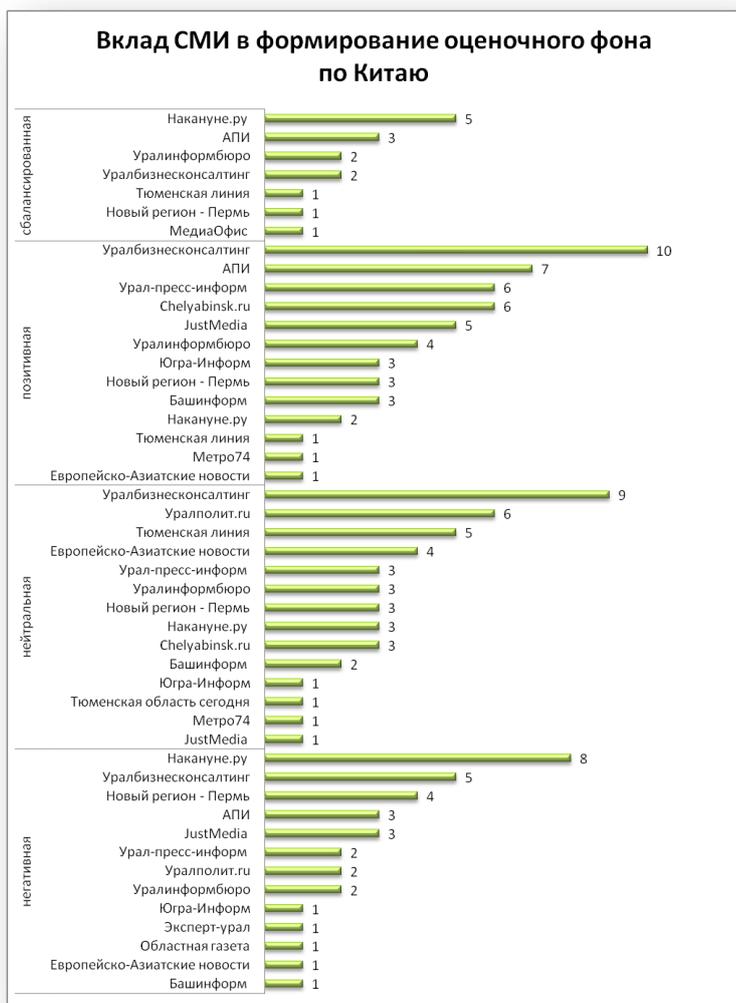
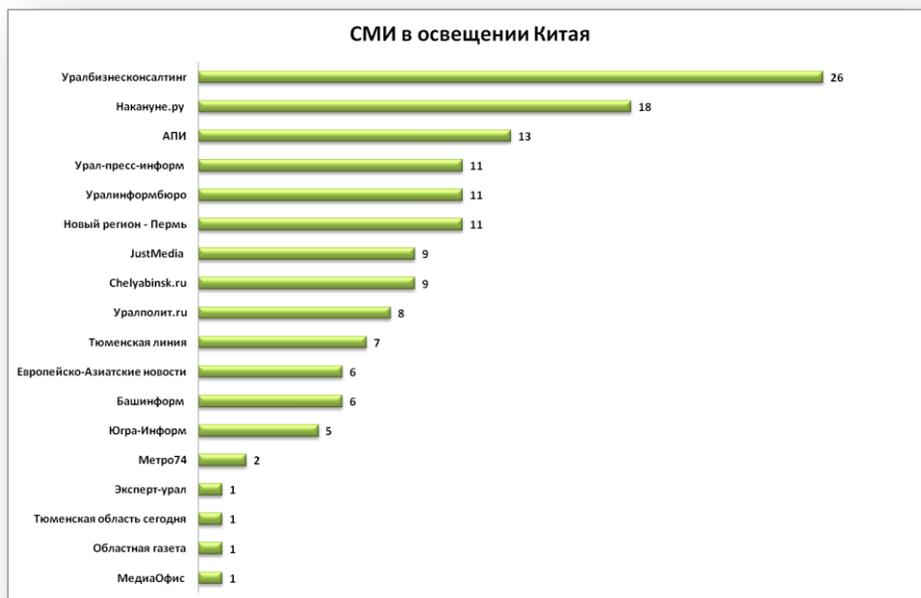


ТЕМЫ И СУБЪЕКТЫ



ПОЗИЦИИ СМИ

Как и в предыдущих случаях, «пальму первенства» по упоминанию Китая держат информационные агентства. Однако, при анализе мы можем заметить небольшие перестановки. Так, например, в первую «тройку» впервые попало екатеринбургское информационное агентство АПИ, которое составило соседство Уралбизнесконсалтингу (УрБК) и Накануне.ру.



Сложно говорить здесь о каких-либо закономерностях. Фактически каждое из этих трех агентств специализируется на своей тематике: УрБК – деловые новости, Накануне.ру - общественно-политические новости региона и шире, АПИ – политические и экономические новости Екатеринбурга и Свердловской области (иногда шире).

Относительно вклада СМИ в формировании оценочного фона (см. Диаграммы ниже), то ситуация достаточно ровная. Исключение только в произошедшем между СМИ перераспределении внимания к Китаю, что повлияло и на вложения того или иного агентства или печатного издания в формирование оценок.

США

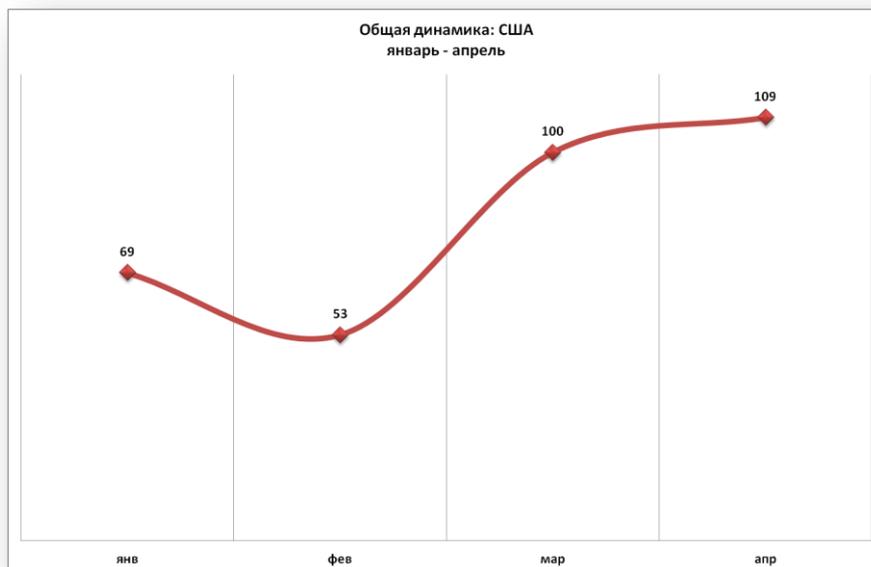
ХАРАКТЕРИСТИКИ

Несмотря на то, что количество публикаций, связанных со США, существенно больше, чем у всех остальных стран этой группы, сезонность и здесь оказала свое серьезное влияние. Как можно заметить (см. Диаграмму Общая динамика), в марте и апреле частота упоминаний США в региональных СМИ возрастает почти в два раза.

Однако высокая частотность не всегда является хорошим признаком. Исследование дало весьма интересные результаты. США является единственной (в своей группе) страной, где негативная оценка набрала самый большой объем (34% - негатив, 23% - позитив).

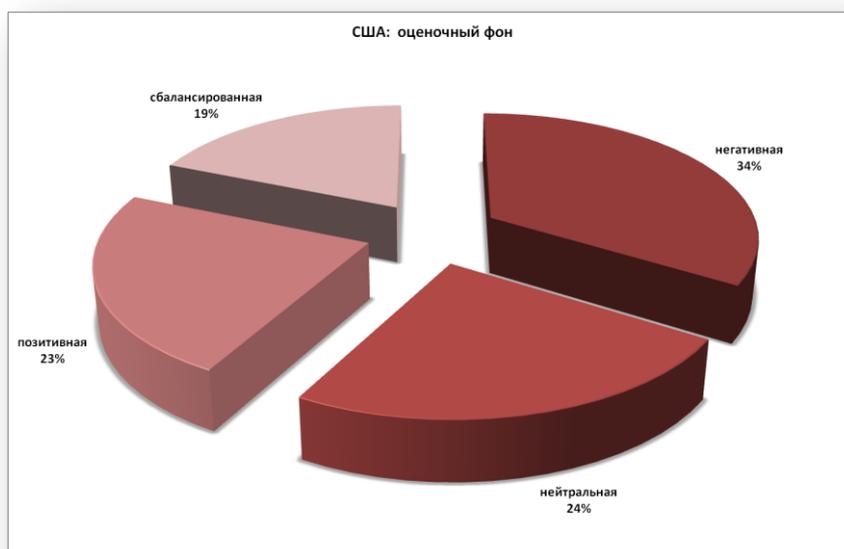
Помимо этого, если анализировать тематику публикаций, в которых США упоминались, то здесь, наряду с «межгосударственными отношениями» и «экономическим сотрудничеством», в «тройку» лидеров попала «преступность». Правда, в этом случае необходимо оговориться, что содержание последней темы значительно отличается от «китайской преступности». В публикациях, связанных с Китаем, как правило, речь идет о правонарушениях, совершаемых гражданами этого государства на территории Уральского региона.

Что касается США, то здесь ситуация несколько иная. Наряду с аналогичными поводами («УФСБ



задержало гражданина США и жителя Чечни с 4,5 миллионами долларов»), появляются и другие («В США арестованы россияне по подозрению в крупной афере», «На «Аэрофлот» подали в суд в США»).

На наш взгляд, такой, несколько противоречивый, спектр тем и оценок объясняет и состав тех субъектов, в которых США упоминаются в региональных СМИ. Как можно заметить (см. Диаграмму Сферы субъектов), здесь наряду с представителями культуры и искусства, науки и образования, присутствуют правоохранительные и силовые органы нашей страны.

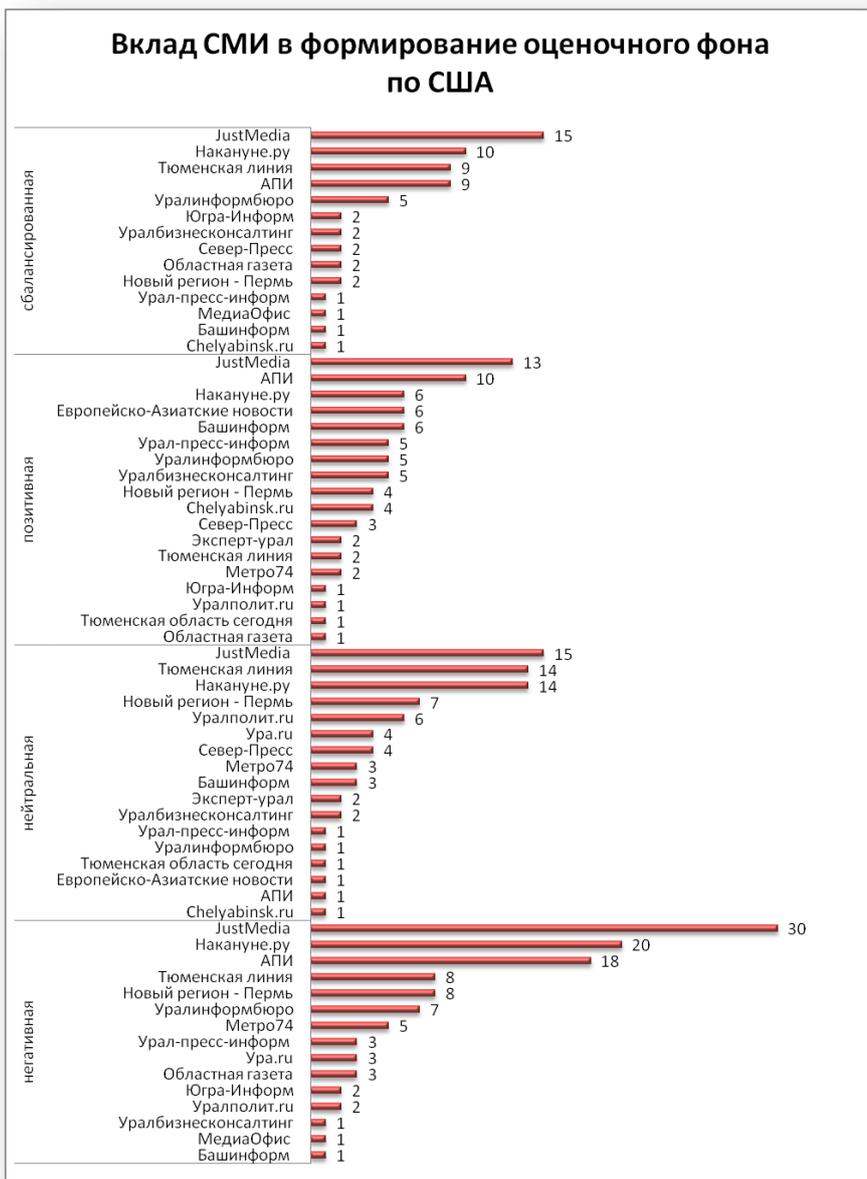
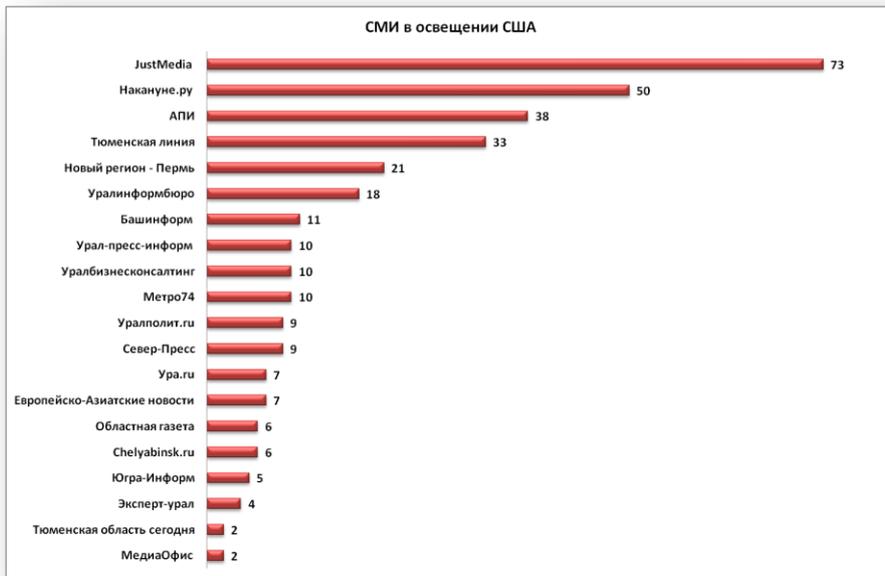


ТЕМЫ И СУБЪЕКТЫ



ПОЗИЦИИ СМИ

Видимо, поскольку США активны больше в политической и культурной (включая образование) сферах, мы можем наблюдать снижение внимания у средств массовой информации, специализирующихся на деловых новостях. Поэтому неслучаен рост публикаций у общественно-политических и социально-экономических (с упором на первое слово) изданий и информационных агентств.



Причем, анализируя результаты по первой «тройке» СМИ, можно отметить их общий негативный настрой. Количество материалов с негативной оценкой, в которых фигурируют США, почти в два раза больше, чем материалов с позитивной.