

исследовательский центр

АНАЛИТИК

Россия, Екатеринбург,
www.rc-analitik.ru

Имиджи иностранных государств в региональных СМИ

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ
ЯНВАРЬ – АПРЕЛЬ

2012

(с) Мозолин А.В., Центр «Аналитик», 2012

Оглавление

Оглавление	2
Введение	3
О Центре «Аналитик»	4
Методология	5
Объект и предмет исследования	5
География и источники.....	5
Метод исследования	5
Понятия.....	6
Общая картина	7
Группы	9
Великобритания	Ошибка! Закладка не определена.
Характеристики	Ошибка! Закладка не определена.
Темы и субъекты	Ошибка! Закладка не определена.
Позиции СМИ	Ошибка! Закладка не определена.
Германия	Ошибка! Закладка не определена.
Характеристики	Ошибка! Закладка не определена.
Темы и субъекты	Ошибка! Закладка не определена.
Позиции СМИ	Ошибка! Закладка не определена.
Китай	Ошибка! Закладка не определена.
Характеристики	Ошибка! Закладка не определена.
Темы и субъекты	Ошибка! Закладка не определена.
Позиции СМИ	Ошибка! Закладка не определена.
США	Ошибка! Закладка не определена.
Характеристики	Ошибка! Закладка не определена.
Темы и субъекты	Ошибка! Закладка не определена.
Позиции СМИ	Ошибка! Закладка не определена.
Казахстан	Ошибка! Закладка не определена.
Характеристики	Ошибка! Закладка не определена.
Темы и субъекты	Ошибка! Закладка не определена.
Позиции СМИ	Ошибка! Закладка не определена.
Киргизия	Ошибка! Закладка не определена.
Характеристики	Ошибка! Закладка не определена.
Темы и субъекты	Ошибка! Закладка не определена.
Позиции СМИ	Ошибка! Закладка не определена.
Таджикистан	Ошибка! Закладка не определена.
Характеристики	Ошибка! Закладка не определена.
Темы и субъекты	Ошибка! Закладка не определена.
Позиции СМИ	Ошибка! Закладка не определена.
Узбекистан	Ошибка! Закладка не определена.
Характеристики	Ошибка! Закладка не определена.
Темы и субъекты	Ошибка! Закладка не определена.
Позиции СМИ	Ошибка! Закладка не определена.

Введение

Уважаемые коллеги!

Центр «Аналитик» продолжает исследования, связанные изучением информационного пространства и технологий управления информационными потоками. В этом отчете мы хотим предложить вашему вниманию результаты мониторинга упоминаний иностранных государств в средствах массовой информации Уральского региона.

Несмотря на то, что в названии проекта фигурирует слово «имидж», мы посчитали использовать это понятие для научной формулировки цели данного исследования не совсем корректным. Дело в том, что в таких технологических комплексах, какими являются реклама, пропаганда и связи с общественностью, «имидж» является результатом вполне понятный **целенаправленных** усилий.

Однако, и в частности, это показали полученные нами данные, говорить о каких-то осознанных, системных попытках работы со СМИ (и не только региональными) у большинства иностранных государств, которые мы анализировали в проекте, не приходится. В первую очередь, это относится к государствам Среднеазиатского региона, интерес к которым на Урале достаточно высок, а имидж оставляет желать лучшего. Естественно, что есть здесь и свои исключения, но об этом чуть ниже, в самом отчете. Добавим, что оценки, темы, которые поднимают журналисты этих изданий и информационных агентств, в конечном счете, формируют в глазах различных целевых групп те образы, с которыми «приходится жить» представителям этих государств.

Мы уверены, что представленные в отчете результаты будут полезны не только для понимания «образов», которые формируются сегодня региональными СМИ. На наш взгляд, полученные данные в какой-то мере могут стать основой для разработки технологий, специальных программ в деятельности как иностранных, так и российских структур, отвечающих за формирование внешнего имиджа.

С уважением, Андрей Мозолин,
генеральный директор
Центра «Аналитик»

О Центре «Аналитик»

Центр «Аналитик» был создан 22 ноября 2002 года на основе проблемной группы Уральского госуниверситета, ориентированной на изучении процессов массовой коммуникации и маркетинга.

Основная цель, которую мы сегодня ставим перед собой, является объективный анализ информационных технологий и процессов. Наша деятельность ориентирована на выработку эффективных решений в сфере управления информационной политикой в экономическом и правительственном секторах. Мы проводим научные и прикладные исследования, связанные с вопросами информационного воздействия, управления массовыми коммуникациями и т.п.

На сайте «Аналитика» (www.rc-analitik.ru) постоянно размещаются результаты наших исследований, аналитические материалы, примеры нормативных документов, которые могут быть использованы в работе специалистов информационных служб органов власти. Помимо этого вы можете принять участие в обсуждении кейсов, связанных с проблемами реализации информационной политики, в интернет-форумах и круглых столах.

Отдельно на сайте размещены материалы, связанные с теорией и историей информационного воздействия. Знакомство с этими публикациями дает возможность не только

более широко взглянуть на объекты и технологии воздействия, но и познакомиться с уже созданными методами управления общественным мнением и т.п.

Центр «Аналитик» предоставляет органам власти исследовательскую и консультационную поддержку, связанную с решением проблем в информационной сфере.

Центр «Аналитик» предоставляет спектр услуг, связанных с разработкой, аналитическим и методическим обеспечением реализации информационной политики органов власти, а также обучением специалистов соответствующих служб. В частности,

1. Разработка нормативных документов, связанных с определением целей, содержания, организационной модели и технологий работы, связанной с реализацией информационной политикой органа власти.
2. Создание \ оптимизация аналитического обеспечения, связанного со сбором информации о состоянии общественного мнения населения города и конкретных целевых групп, мониторингом публикаций СМИ по интересующим темам и т.п.
3. Разработка программного обеспечения, позволяющего автоматизировать обработку и хранение информации (документы любого вида и формата), оперативно анализировать происходящие процессы.
4. Проведение социологических исследований, связанных с изучением и прогнозированием состояния общественного мнения, уровня социальной напряженности и т.п.

Подробнее о проектах Центра «Аналитик» на нашем сайте www.rc-analitik.ru.

Методология

ОБЪЕКТ И ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ

Как уже было сказано выше, цель нашего исследования состояла в выяснении вклада СМИ Уральского региона в формирование образов («имиджей») иностранных государств.

Поскольку нас интересовала не только общая картина, складывающаяся в информационном пространстве Урала, но и специфика подачи по каждому государству, мы конкретизировали объекты исследования. Таким образом, в проекте мы анализировали публикации СМИ, в которых упоминались такие страны, как

Группа 1.

1. Казахстан
2. Киргизия
3. Таджикистан
4. Узбекистан

Группа 2.

1. Англия
2. Германия
3. Китай
4. США

Мы намеренно разделили эти объекты на две группы (первая – государства среднеазиатского региона, вторая – развитые страны). В ходе исследования такое деление позволило нам выявить особенности подачи каждой группы.

Что касается **предмета исследования**, то он являлся общим для всех - формы и содержание сообщений, упоминающих данные страны в средствах массовой информации Уральского региона.

ГЕОГРАФИЯ И ИСТОЧНИКИ

География проекта включает в себя следующие субъекты Уральского региона, в том числе: :

1. Республик Башкирию
2. Свердловскую область
3. Пермский край

4. Челябинскую область
5. Тюменскую область
6. ХМАО
7. ЯНАО

В рамках исследования нами были проанализированы публикации 21 средства массовой информации, включающие в себя разные по тематической направленности и политическим пристрастиям газеты, журналы и информационные агентства, расположенные на Урале. В том числе:

Периодика

1. «Областная газета
2. «Тюменская область сегодня»
3. «Эксперт-Урал»

Информационные агентства

4. «Chelyabinsk.ru»
5. «АПИ»
6. Новый регион - Пермь
7. «Европейско-Азиатские новости»
8. «Башинформ»
9. JustMedia
10. «Накануне.ру»
11. «Север-Пресс»
12. «Тюменская линия»
13. «Ура.ru»
14. «Уралбизнесконсалтинг»
15. «Уралинформбюро»
16. «Уралполит.ru»
17. «Урал-пресс-информ»
18. «Челябинская служба информации»
19. «Югра-Информ»
20. «МедиаОфис»
21. «Метро74»

МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ

В качестве основного метода исследования нами был выбран контент-анализ. Отметим, что в данном проекте мы использовали не только *количественные* аспекты метода (ориентированные на частоту появления в тексте определенных характеристик (переменных) содержания), но и *качественные* (позволяющие делать выводы даже на основе единственного при-

сутствия или отсутствия определенной характеристики содержания).

В нашем проекте мы исходили из следующих критериев и параметров:

Критерии отбора материалов.

Для анализа брались публикации (статьи, заметки), в которых упоминались отобранные нами страны.

Единица измерения: полное, краткое название страны или аббревиатура (например, США).

Объем информации:

- число материалов, опубликованных в конкретные временные рамки;
- абсолютный объем информации (количество слов во всем тексте);
- удельный вес (количество слов в тексте, посвященных стране и/или ее представителям).

ПОНЯТИЯ

Поскольку понятие «имидж» весьма разнообразно трактуется в рамках различных подходов, мы посчитали необходимым сформулировать свою точку зрения.

В нашем проекте мы исходили из следующего определения:

ИМИДЖ – это воображаемый набор оценочных характеристик, существующий в сознании людей относительно определенного объекта.

Поскольку речь идет об органах власти, то наш мониторинг даст возможность получить оценочные комплексы, которые транслируются на свои аудитории средствами массовой информации. При этом, картина, полученная нами, в большей степени будет отражать позиции журналистов (политику редакций), чем населения. Однако, как показали наши исследования, можно говорить о существенной связи между теми образами и оценками, которые формируют СМИ, и тем, что возникают в сознании их аудиторий.

Еще одно понятие, которое также является важным для понимания нашего исследования – «информационное пространство». В нашем случае мы опирались на такую трактовку:

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО (ИПр) – часть реальности, внутри которой циркулирует информация. Поскольку информация имеет всеобщее распространение, то в принципе любой предмет объективного мира может выступать в качестве элемента информационной системы.

Отличие информационного пространства от других форм социального пространства состоит в том, что возникновение и развитие ИПр всецело связаны с информационным обменом между социальными субъектами. При этом существование информационного пространства проявляется в двух взаимосвязанных формах:

во-первых, в виде определенной части искусственной среды жизнедеятельности субъекта, обеспечивающей удовлетворение его информационных потребностей. Сюда относятся любые материальные формы сбора, хранения и распространения информации, а также технологии, связанные с обеспечением этих процессов.

Во-вторых, в виде результата и процесса взаимодействия (непосредственное или опосредованное) социальных субъектов в ходе обмена сообщениями (смыслами).¹

Остается добавить, что нами проанализированы публикации, вышедшие в свет в период с **1 января по 30 апреля 2012 года**.

Общее количество отобранных сообщений составило **1395** публикаций. После дополнительной скрининговой процедуры в итоговый отчет попали **1186** материалов.

Мониторинг и первичный анализ сообщений СМИ проводился в модификации программы «ПР-Аналитик 5.0».

¹ Более детально об авторском подходе к данным понятиям и применения методологии контент-анализа см. Мозолин А.В. Методика анализа имиджа и его положение в информационном пространстве. Екатеринбург, 2004. – 44 с. (Электронная версия: http://www.rc-analitik.ru/publikacii/izdaniya_centra_analitik/metodiki/)

Общая картина

Кратко опишем общую ситуацию, сложившуюся в информационном пространстве региона за период исследования.

Естественно, что на плотность информационных потоков не могли не сказаться сезонные факторы. Традиционное январское затишье сменяется ростом деловой и политической активности. Об этом свидетельствуют и полученные нами данные. Если в первом месяце года анализируемые страны упоминались в 246 публикациях, то к апрелю эта цифра увеличилась почти в половину – 408 материалов.

Что касается рейтинга упоминаемости стран, то лидирующие позиции здесь занимают Соединенные Штаты Америки (331), Германия (190) и Китай (146). На нижних строчках рейтинга расположились Англия (97), Киргизия (82), Узбекистан (78).

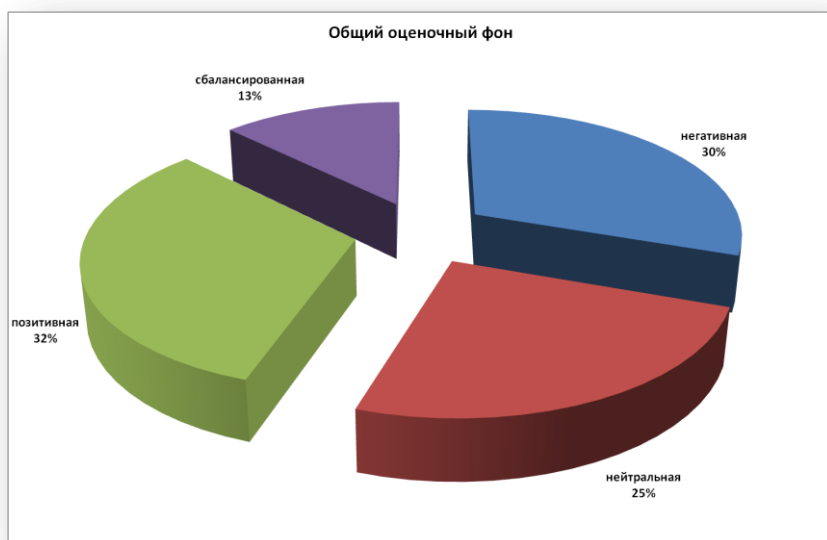


четыре вида оценки², которые, на наш взгляд, позволяют полно охарактеризовать весь массив полученных данных.

Результаты исследования показали, что общий оценочный фон за четыре месяца был достаточно неровный. Как можно увидеть из диаграммы (см. Диаграмму Общий оценочный фон), и позитивные, и негативные оценки в публикациях журна-

листов занимают весьма существенные позиции. не приходится. Что позволяет утверждать, с одной стороны, значимость тем, в которых фигурировали данные страны, а с другой – отсутствие каких-то четких тенденций в их освещении.

Естественно, детальный анализ по каждой стране позволит нам иметь более четкую картину и выявить \ не выявить наличие подобных трендов.



Несколько слов о специфике оценочного фона сообщений, попавших в мониторинг. В нашем проекте мы использовали

² Если три из них носят традиционный характер, то «сбалансированная» оценка требует небольшого пояснения. В текстах, которые были оценены как «сбалансированные», присутствовали как позитивные, так и негативные оценки субъекта. В данном случае текст не является нейтральным, поскольку противоположные оценки не уравновешивают друг друга, а скорее усиливают общий эмоциональный фон.

Аналогичная ситуация складывается и с тематической структурой публикаций, в которых присутствовали объекты исследования.

Результаты мониторинга показали наличие как респектабельных, относительно позитивных тем, так и наоборот (см. Диаграмму Основные темы публикаций).

Первую тройку составляют такие темы, как «экономическое сотрудничество», «межгосударственные отношения и организации» и ... «преступность». Опять же, пока речь идет об общей картине. Чуть ниже мы сможем понять, какие страны доминируют в той или иной тематике.

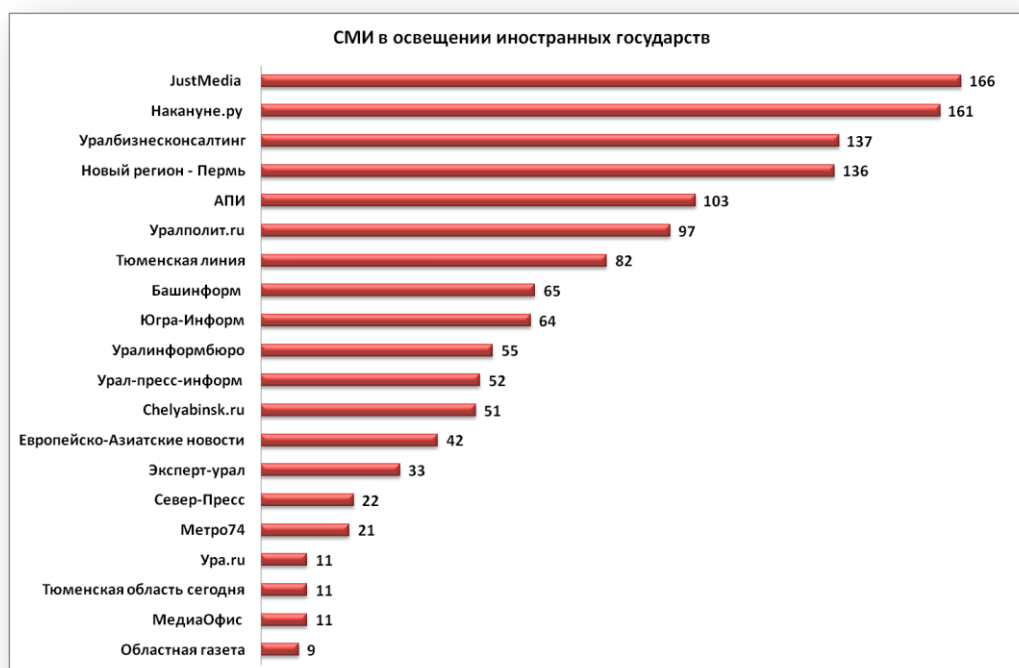
В завершении этого краткого обзора, хотелось бы отметить активность региональных СМИ в освещении иностранных государств.

Своеобразными лидерами здесь являются JustMedia и Накануне.ру, имеющих



примерно равное количество материалов. Следом за ними, опять же с почти одинаковыми результатами, расположились Уралбизнесконсалтинг и Новый регион – Пермь.

Таковы, на наш взгляд, основные характеристики информационных потоков, связанных с исследуемыми странами в период с января по апрель 2012 года. Теперь перейдем к более детальному анализу.



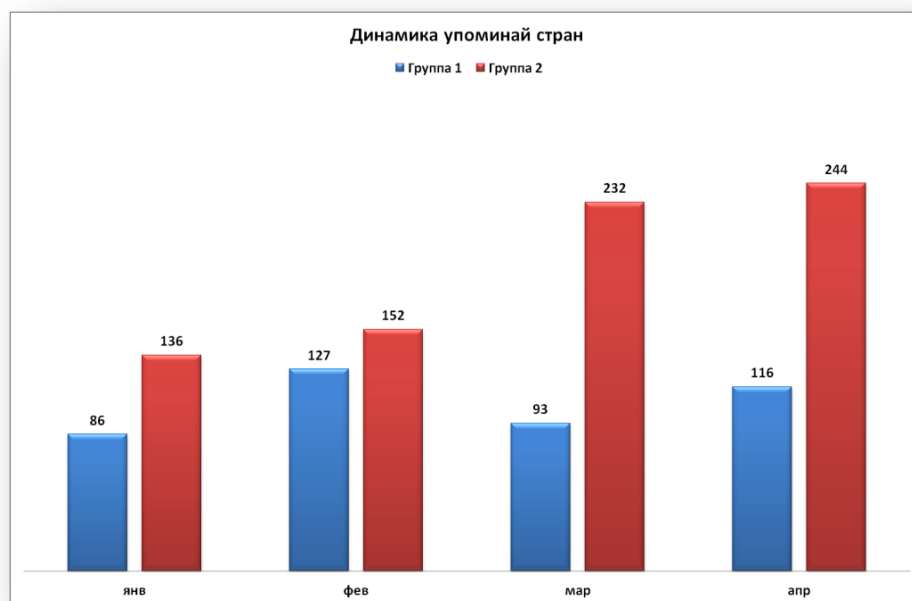
Группы

Мы уже говорили, что одной из задач нашего проекта являлось выявление особенностей в формировании медиаимиджей развитых стран (Группа 2.) и государств среднеазиатского региона (Группа 1.). В связи с этим проанализируем эту специфику.

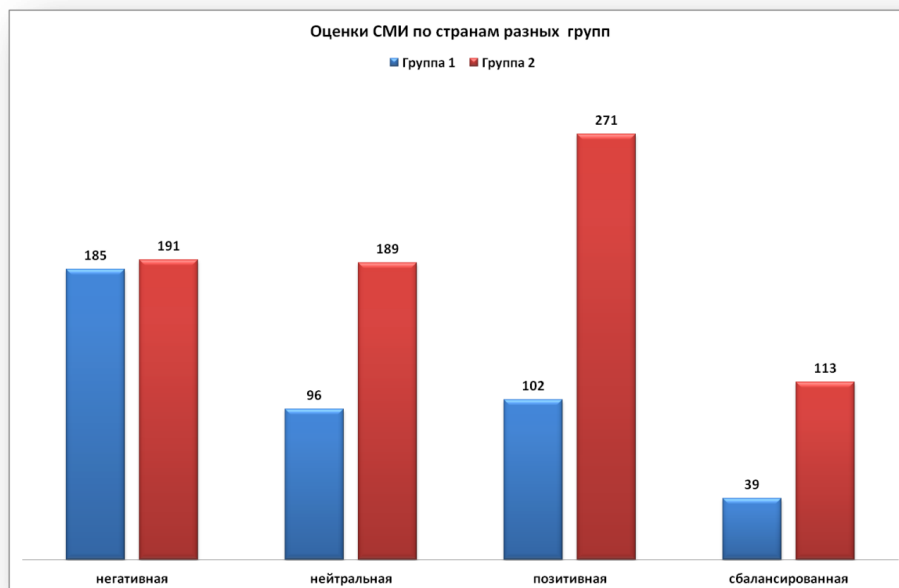
Результаты исследований позволили выявить несколько интересных закономерностей. Если обратиться к рассмотрению динамики упоминаний, то можно легко увидеть разницу информационных потоков по каждой группе. Общее количество публикаций, в которых фигурировали развитые страны почти в два раза (764 x 422) больше, чем у государств другой группы.

Как отмечалось выше, на общую интенсивность информационных потоков влияет сезонность. На наш взгляд, здесь мы можем наблюдать это влияние в несколько ином разрезе. Так, например, рост деловой и политической активности стимулировал рост упоминаний США, Китая, Англии и Германии, в то время как количество публикаций, связанных с государствами среднеазиатской группы не только не выросло, а даже слегка понизилось.

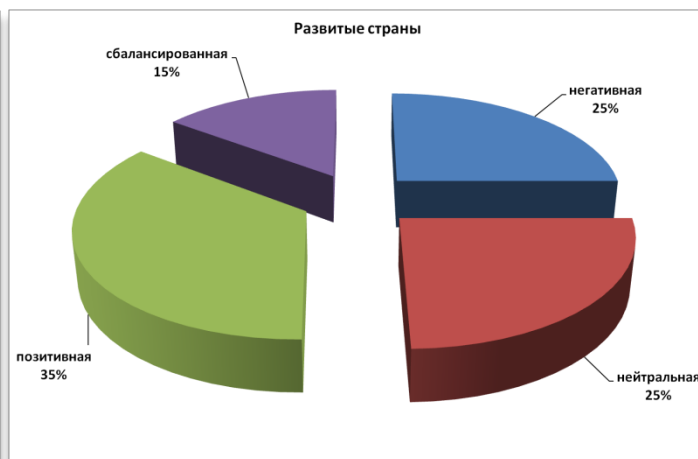
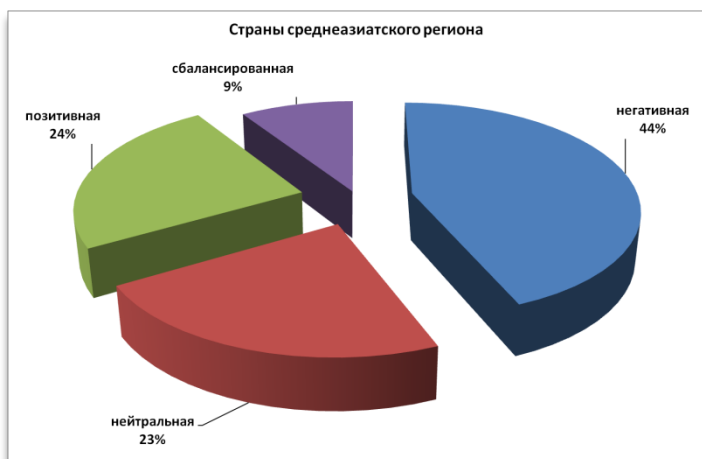
Что касается оценочного фона, то и здесь можно заметить определенные тенденции. Несмотря на фактически равное количество негативных оценок для обеих



групп (см. Диаграмму Оценки СМИ по странам ...), в целом представленность развитых государств носит более позитивный характер.



При этом если проанализировать доли оценок по каждой группе, то картина становится более четкой. Результаты показывают относительно сбалансированные оценки по группе развитых стран и доминирование негатива по государствам среднеазиатского региона (см. Диаграммы ниже).



Подобная ситуация вполне объяснима, если мы обратимся к анализу структуры тем, в которых эти группы фигурируют.

Основная часть публикаций, посвященных среднеазиатским странам, связана с темой преступности. Причем количество этих материалов в разы превышает другие, более нейтральные и/или положительные темы. Например, «межгосударственные отношения» (~ в 3 раза), «духовная сфера, культура» (~ в 4 раза), «спорт» (~ в 148 раз).

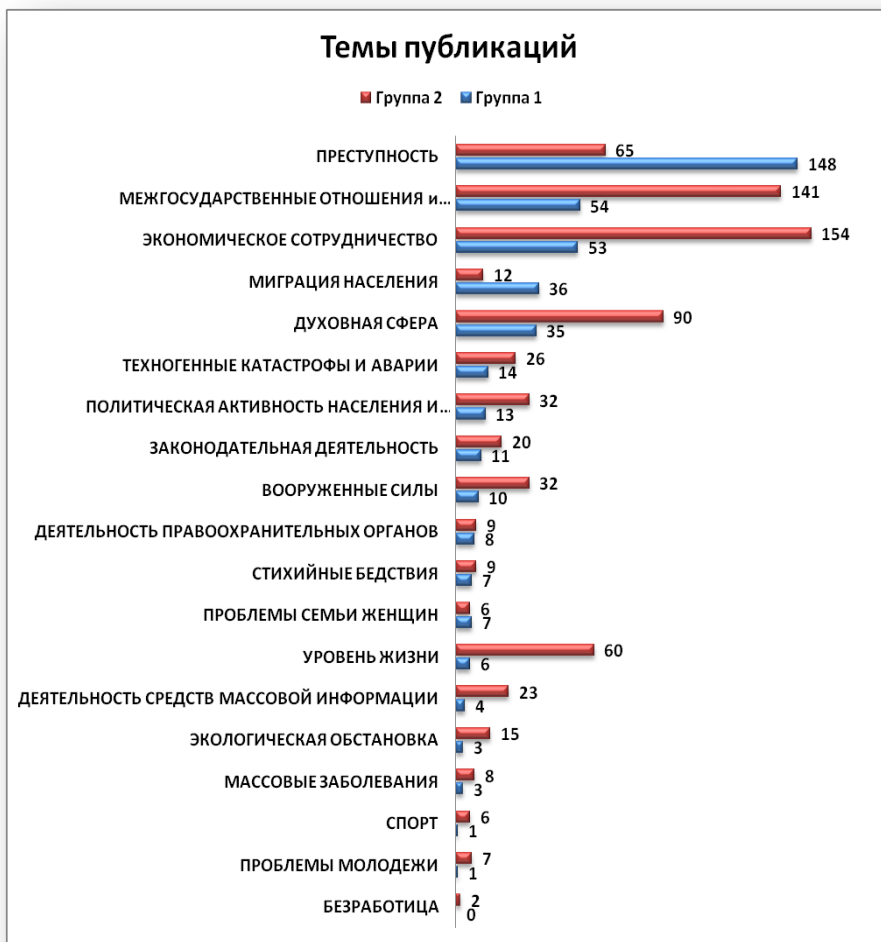
Ситуация с группой развитых стран кардинально иная. Здесь доминируют публикации, посвященные «межгосударственным отношениям» и «экономическому сотрудничеству», а тема преступности упоминается в два с лишним раза реже, по сравнению с каждой из них.

Исходя из этих данных, вполне закономерным выглядят результаты нашего анализа взаимодействия. В рамках проекта мы попытались выявить тех субъектов, которые упоминались в публикациях, посвященных этим восьми странам.

Как можно заметить (см. Диаграмму Сферы взаимодействия субъектов), для стран первой группы такое взаимодействие в основном было связано с представителями

правоохранительных органов (суд, прокуратура) или силовых ведомств (армия, МВД, ФСБ).

Что касается развитых стран, то здесь другая картина. Первое место в их списке взаимодействий занимают представители культуры и искусства, за которыми следуют органы власти (президент) и бизнес (транспорт, промышленность, финансы).



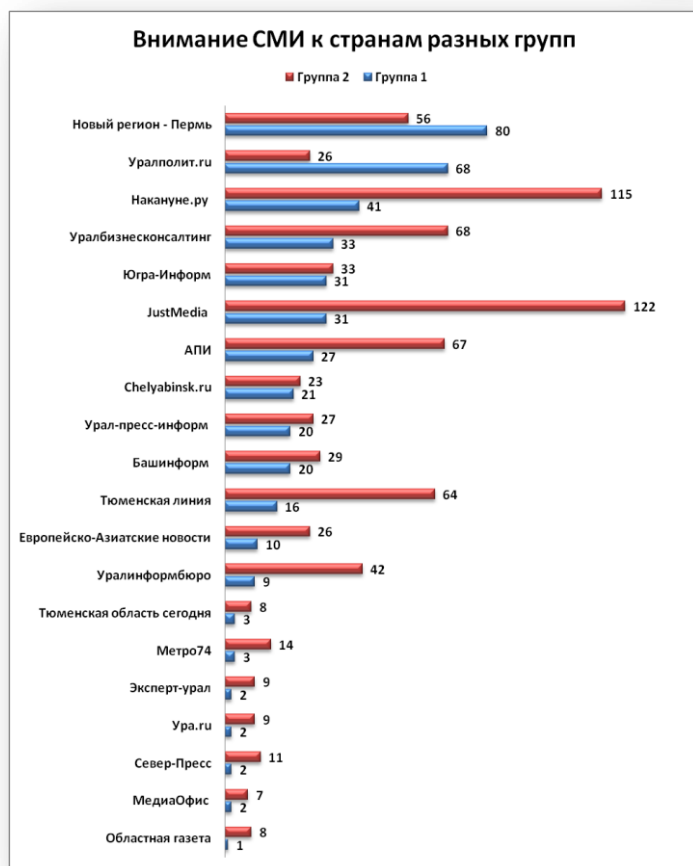
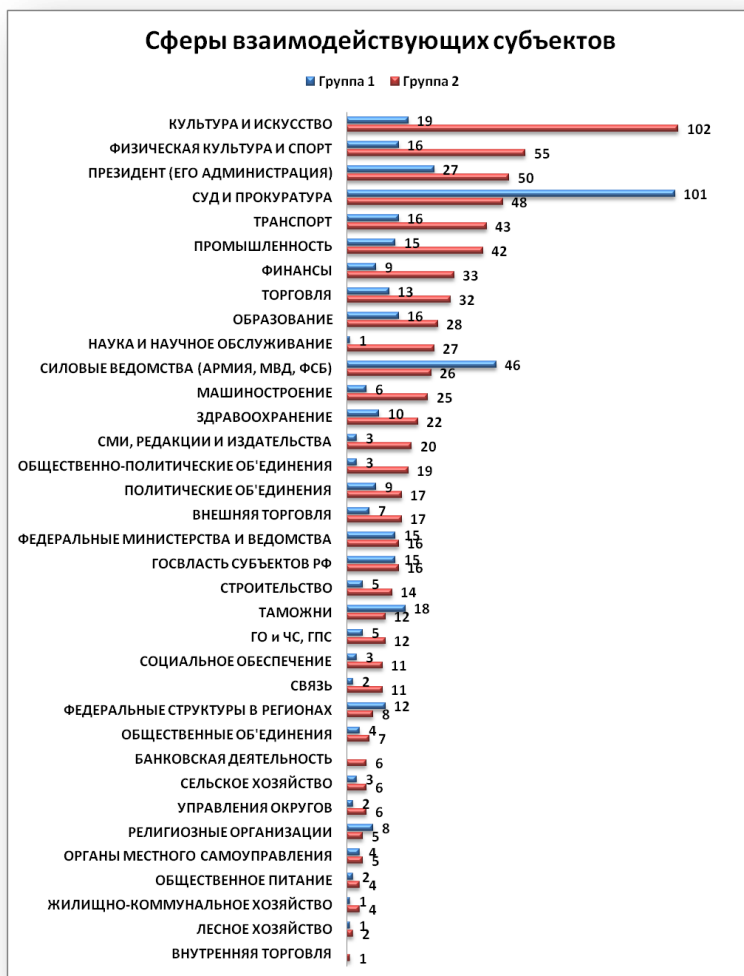
А теперь рассмотрим тенденции, связанные с освещением СМИ этих двух групп (см. Диаграмму Внимание СМИ).

Выше мы уже говорили о том, какие из региональных средств массовой информации наиболее часто публиковали материалы об анализируемых нами государствах. Теперь же мы можем выявить существующие «предпочтения».

Как можно увидеть, фактически все СМИ так или иначе упоминают страны обеих групп. Тем не менее, определенные тенденции присутствуют.

Если говорить о государствах среднеазиатского региона, то несколько чаще остальных про них упоминают Новый регион – Пермь, Уралполит.ру, и Накануне.ру. Среди них наиболее серьезно выделяется Уралполит.ру, где количество публикаций, в которых фигурируют среднеазиатские страны почти в три раза больше, чем по развитым.

С другой стороны, своеобразными «лидерами» в освещении развитых стран являются JustMedia, Накануне.ру, Уралбизнесконсалтинг и АПИ.



А теперь перейдем к детальному анализу по каждой стране.