

исследовательский центр

АНАЛИТИК

Россия, Екатеринбург,
www.rc-analitik.ru

Имиджи федеральных структур в региональных СМИ Уральского федерального округа

2012

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

Оглавление

Оглавление.....	2
ВВЕДЕНИЕ	3
Методология исследования	4
Объект и предмет исследования	4
География и источники.....	4
Метод исследования	4
Понятия.....	5
ОБЩАЯ КАРТИНА	6
Информационная активность.....	9
Оценки	11
Тематика	12
Взаимодействия.....	12
Полномочный Представитель Президента РФ в Уральском федеральном округе.....	13
Информационная активность по субъекту	13
Оценки	14
Тематика	16
Взаимодействия.....	17
Устойчивые связи.....	18
ФЕДЕРАЛЬНАЯ МИГРАЦИОННАЯ СЛУЖБА РФ.....	19
Информационная активность по субъекту	19
Оценки	20
Тематика	22
Взаимодействия.....	23
Устойчивые связи.....	24
ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЛУЖБА БЕЗОПАСНОСТИ РФ.....	25
Информационная активность по субъекту	25
Оценки	26
Тематика	28
Взаимодействия.....	29
Устойчивые связи.....	29
Приложение 1.	30
Сферы субъектов (с кем взаимодействуют представители данных органов власти).....	30
Поводы.....	30

ВВЕДЕНИЕ

Уважаемые коллеги!

Центр «Аналитик» представляет вашему вниманию результаты мониторинга имиджей территориальных органов федеральных органов власти в региональных средствах массовой информации УрФО.

Полученные данные являются продолжением серии исследований, связанных с изучением информационной политики публичных субъектов, которые уже не первый год проводит «Аналитик».

Основная задача прошедшего исследования состояла в том, чтобы выяснить вклад различных региональных СМИ в формирование имиджей федеральных структур власти.

Оценки, темы, которые поднимают журналисты этих изданий и информационных агентств, в конечном счете, формируют в глазах различных целевых групп те образы, с которыми этим структурам «приходится жить». Не для кого ни секрет, что в зависимости от того, насколько эти «имиджи» совпадают с теми функциями, которые возложены на тот или иной орган власти, настолько и эффективно он будет функционировать.

Все это ставит нас перед необходимостью не только постоянного отслеживания трансформации имиджей в сознании различных групп населения, но и мониторинга их подачи в масс медиа. Эту задачу мы и постарались реализовать в данном исследовании.

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

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.

Методология исследования

ОБЪЕКТ И ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ

Собственно цель нашего исследования определила специфику рассмотрения объекта и предмета, а также метод измерения.

Поскольку она состояла в выяснении вклада различных региональных СМИ в формирование имиджей федеральных структур власти, то в наиболее общем виде объект исследования был сформулирован следующим образом: **имиджи федеральных органов власти в региональных СМИ.**

Исходя из того, что нас интересовала ситуация сразу по нескольким органам власти, то объект был конкретизирован:

Объект 1. Полномочный представитель Президента РФ в Уральском федеральном округе,

Объект 2. Федеральная служба безопасности РФ,

Объект 3. Федеральная миграционная служба РФ.

Предмет исследования: формы и содержание сообщений о деятельности федеральных структур в региональных средствах массовой информации Уральского федерального округа.

ГЕОГРАФИЯ И ИСТОЧНИКИ

География проекта включает почти всю территорию Уральского федерального округа, в том числе:

1. Свердловскую область
2. Челябинскую область
3. Тюменскую область
4. ХМАО
5. ЯНАО

Анализируемые СМИ:

Периодика

1. «Gazetachel.ru» - Челябинская интернет-газета
2. «Вслух» - тюменская областная интернет-газета

3. «Магнитогорский металл»
4. «Областная газета
5. «Регион - Урал»
6. «Тюменская область сегодня»
7. «Тюменские известия»
8. «Эксперт-Урал»

Информационные агентства

9. «Chelyabinsk.ru»
10. «АПИ»
11. «Доступ»
12. «Европейско-Азиатские новости»
13. «E1.ru»
14. «ИТАР-ТАСС Урал»
15. «Накануне.ру»
16. «Север-Пресс»
17. «Тюменская линия»
18. «Ура.гу»
19. «Уралбизнесконсалтинг»
20. «Уралинформбюро»
21. «Уралполит.гу»
22. «Урал-пресс-информ»
23. «Челябинская служба информации»
24. «Югра-Информ»

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 присутствия или отсутствия определенной характеристики содержания).

В нашем проекте мы исходили из следующих критериев и параметров:

Критерии отбора материалов.

Для анализа берутся публикации (статьи, заметки) с упоминанием названия федеральных структур (как правило, речь идет об их территориальных представительствах в Уральском федеральном округе), ФИО их руководителей.

Единица измерения: название министерства или просторечное название (например, полпредство), ФИО руководителя службы, различные аббревиатуры, используемые для обозначения той или иной структуры (например, ФМС, ФСБ)

Объем информации:

- число материалов, опубликованных в конкретные временные рамки;
- абсолютный объем информации (количество слов во всем тексте);
- удельный вес (количество слов в тексте, посвященных структуре 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 транслируется 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 рас-

пространение, 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 **640 публикаций**.

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

Структурный анализ содержания текстов был осуществлен в программе «TextAnalyst 2.01».

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

ОБЩАЯ КАРТИНА

Для начала несколько слов хотелось бы сказать об общей ситуации, сложившейся в информационном пространстве региона в период мониторинга. В связи с этим отметим несколько факторов, которые, на наш взгляд, так или иначе, определяли «повестку дня», как страны, так и Уральского федерального округа.

Одним из них является «праздничная» тема. Содержание СМИ в начале каждого года в нашей стране традиционно наполняется развлекательной и поздравительной информацией. А если учесть, что за Новым годом идут 23 февраля и 8 марта, не считая различных «отраслевых» праздников, то можно говорить о серьезном влиянии этой темы на освещение деятельности органов власти различного уровня.

Добавим, что «праздничные каникулы» не могут не влиять и на интенсивность информационных потоков, поскольку в эти периоды активность работы журналистов и чиновников существенно снижается.

Однако праздничная тема была не единственным фактором, который определял главные тренды информационного пространства страны и региона.

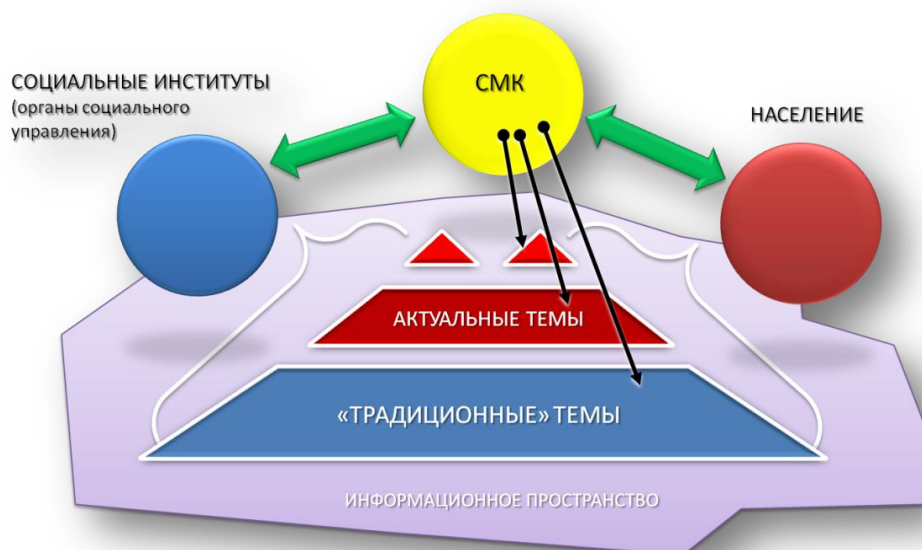
Безусловно, нельзя не сказать о федеральных выборах. Несмотря на то, что хронологически избирательная кампания в Государственную Думу была уже закончена, а Президентская официально началась только в феврале, эти выборы оказали сильнейшее влияние на оценки, темы и их подачу, которые поднимались средствами массовой информации. Во многом, именно избирательные кампании и обсуждение их результатов определили весьма существенный объем негатива в информационных потоках Уральского федерального округа.

Таким образом, можно говорить, что «праздничный» и политический сезоны были теми условиями, которые во многом определили основные характеристики информационного пространства в этот период.

Однако отметим, что эти две темы были далеко не единственными в поле внимания СМИ. Так, например, нельзя не сказать, что конец зимы – начало весны традиционно является и временем, когда люди, помимо прочего, начинают думать о своих летних отпусках, оформлении загранпаспортов и т.п. И если здесь возникают проблемы, то они не могут не найти отражения в публикациях журналистов.

С другой стороны, преддверие весны – это время обсуждения и других традиционных тем, связанных с окончанием отопительного сезона, ЖКХ, ремонтах дорог, образовании и т.п. Естественно, эти темы, проблемы, участие в их решении органов власти, освещались в СМИ и формируя и/или корректируя уже сложившиеся медиаимиджи органов власти.

Такой подход к рассмотрению информационного пространства позволяет нам более четко сформулировать исходную теоретическую модель. В самом общем виде ее можно представить в виде следующей схемы:



Как можно заметить, СМК (сюда мы отнесли как традиционные СМИ, так и их интернет-аналоги) не только выступают посредниками между населением и органами управления, но и напрямую влияют на структуру информационного пространства, состоящую из нескольких содержательных потоков или «слоев».

Своеобразным основанием информационного пространства являются «традиционные» темы масс медиа (образование, культура, спорт, криминал, экономика и т.д.), создающие постоянный информационный фон. На наш взгляд, специфическим количественным показателем здесь будет являться относительно невысокая частота появления сообщений (и событий) по этим темам.

На этом фундаментальном слое, благодаря концентрированному вниманию ряда СМИ, формируются «актуальные» темы. В данном случае подразумеваются относительно протяженные во времени сюжеты (например, выборы Президента РФ) с высокой частотой появления в средствах массовой информации.

Верхушку этого постоянно изменяющегося «пирога» составляют «горячие» сообщения. Как правило, живут они недолго, но именно на них в конкретный момент времени сосредотачивается все внимание большей части СМИ.

В целом, можно говорить о таких характеристиках информационных потоков:

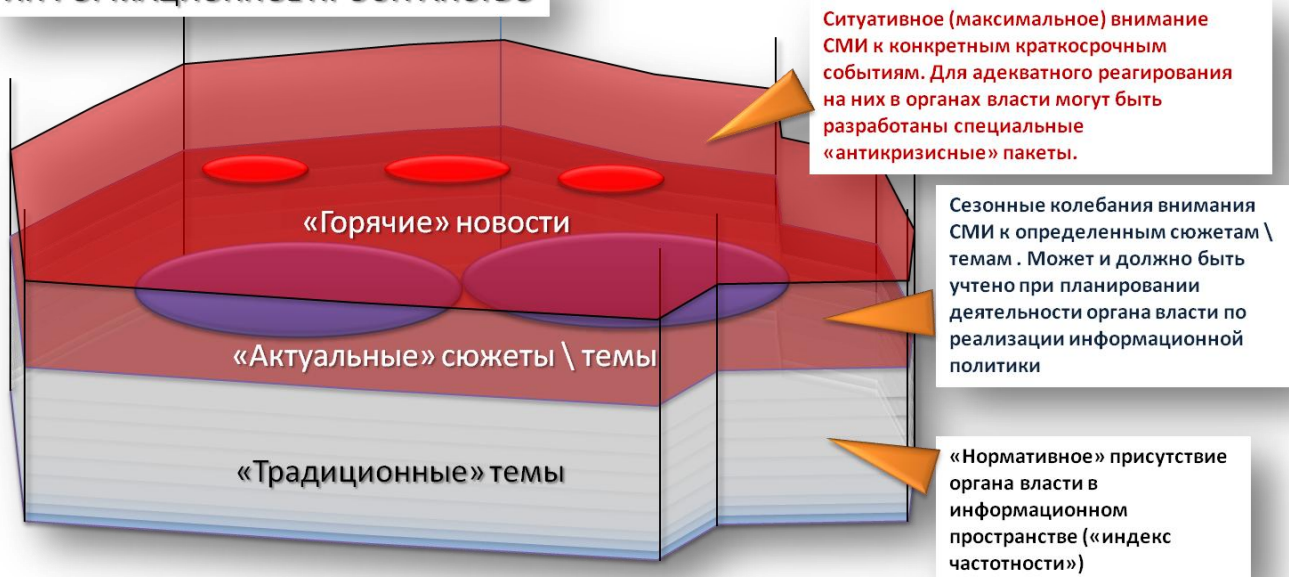
потоки	продолжительность присутствия в информационном пространстве	Частота появления в СМИ
«традиционные» темы	постоянные «тематические ряды»	относительно невысокая
«актуальные» темы	продолжительные сюжеты	высокая
«горячие» сообщения	краткосрочные сюжеты \ сообщения	максимальная

Отметим, что данная группировка носит достаточно условный характер. Тем не менее, она позволяет сделать ряд вполне закономерных выводов.

1. Освещение текущей деятельности местных органов власти (сюда же относятся и территориальные представительства федеральных структур) ближе всего к «традиционной» тематике. Это обусловлено тем, что постоянное выполнение своих функций в определенных законодательством сферах жизнедеятельности предполагает и постоянное информирование о результатах этой работы.

Такое фоновое присутствие в определенной тематической нише информационного пространства позволяет создавать ощущение своей полезности для общества, иметь место

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО



для маневра при возникновении различных нестандартных ситуаций и т.п. Единственно, о чем пока сложно говорить – это нормативный «индекс частотности», т.е. сколько (и каких?) сообщений будет достаточно для решения этих задач? Как много публикаций (и где?) нужно инициировать о себе?

2. Появление органов власти в «актуальных» темах чаще всего определяется той или иной сезонностью («праздничной», «избирательной», «зимней», «отпускной» и т.п.). В эти (вполне предсказуемые) периоды внимание СМИ к тому или иному органу власти определяется той сферой, за которую он отвечает.

3. Что касается «горячих» новостей, то они чаще всего составляют основную «головную боль» для информационных служб органов власти. Предсказать их появление (если это, конечно, не собственная инициатива) крайне сложно, а потому – всегда аврал. Причем, в этих сообщениях власть может фигурировать в нескольких ипостасях. Начиная с непосредственного участия ее представителей в качестве виноватых, заканчивая ролью «независимого арбитра». Интересно отметить, что в этих случаях упоминание органов власти может быть совсем несвязанным с теми функциями, которые они призваны выполнять.

Исходя из этих соображений, перейдем к рассмотрению тех результатов, которые были получены нами в ходе мониторинга.

ИНФОРМАЦИОННАЯ АКТИВНОСТЬ

Нам хотелось бы начать анализ с описания общих характеристик информационных потоков, связанных федеральными структурами, которым был посвящен мониторинг.

Как можно заметить из приведенного ниже графика, наибольшим вниманием СМИ в первые четыре месяца 2012 года пользовалась деятельность Полномочного представителя Президента РФ в Уральском федеральном округе. Второе место по частоте присутствия занимает Федеральная служба безопасности РФ и ее территори-

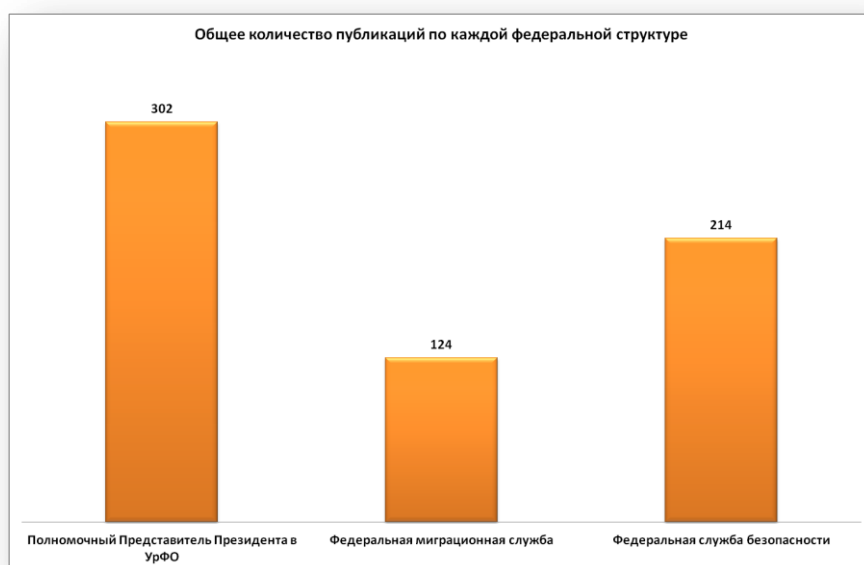
вать тематические потоки, в частности, связанные с деятельностью этого органа власти.

Отметим еще одно обстоятельство, связанное с ежемесячной динамикой упоминания этих федеральных структур в информационном пространстве округа.

Как видно из следующего графика (см. Динамика публикаций ...), говорить о каких-то четко выраженных тенденциях не приходится².

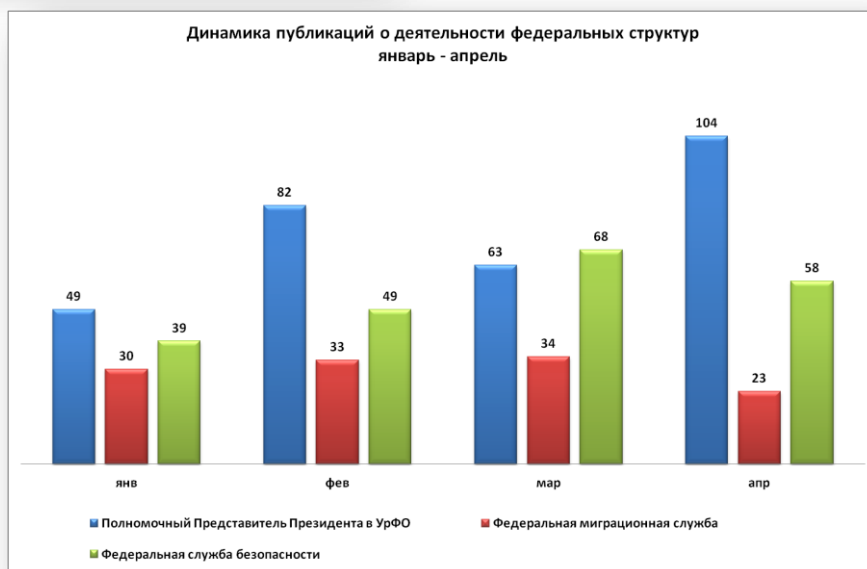
Тем не менее, очевиден низкий «праздничный» январский старт для всех трех структур и определенная стабилизация частоты присутствия в СМИ для ФСБ и ФМС.

Картина с Полпредством несколько иная. Мы видим значительный рост упоминаний в феврале и апреле. Причины вполне понятны – вынужденная активизация Полпреда Евгения Куйвашева в период Президентских выборов («актуальные темы») и его последующее назначение губернатором Свердловской области («горячие новости»).



альные органы. Замыкает тройку Федеральная миграционная служба РФ.

Такое распределение выглядит вполне закономерным, поскольку, с одной стороны, отражает статус федеральной структуры, а с другой – специфику и масштабность тех сфер, за регулирование которых они отвечают. По этой логике Полпредство наиболее активно привлекало внимание СМИ, т.к. из этих трех структур обладает как наибольшим статусом, так и самым широким регулируемым сфер. Насколько правомочно такое утверждение мы ответим чуть ниже, когда будем анализиро-



² Помимо этого, период мониторинга недостаточен для получения статистически значимых выводов о существующих сезонных – годовых тенденциях в освещении деятельности того или иного органа власти.

Выше мы уже упоминали «индекс частотности», который может стать своеобразным показателем ежемесячной нормы для появления того или иного органа власти в СМИ.

В определенном смысле приведенные данные могут стать отправной точкой для его разработки. Однако, и здесь не все так просто, поскольку нам придется учитывать еще ряд факторов. В частности, статус и масштабность сферы регулирования конкретного органа власти, сезонность информационного пространства и т.п. Это подразумевает под собой несколько банальных выводов:

1. «Индекс частотности» ФСБ не будет таким же, как у ФМС.

2. «Индекс частотности» не может быть одинаков в различные периоды годового цикла и должен учитывать, как минимум, сезонную специфику. (В частности, среднее количество упоминаний Полпредства в месяц составляет около 75 публикаций. Тем не менее, этот показатель, в силу сезонности работы СМИ, не может быть адекватен, например, для такого месяца, как января.)

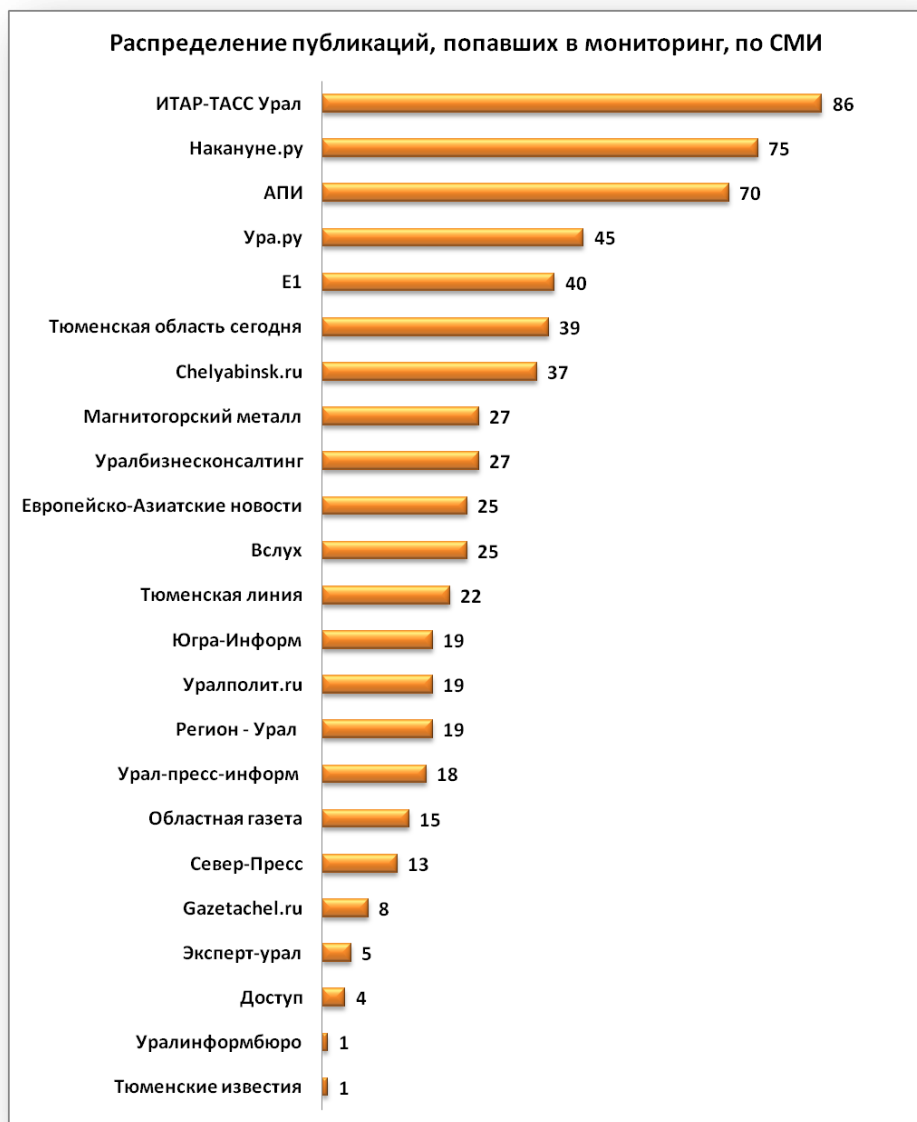
Продолжая тему информационной активности, нам хотелось бы обратиться к рассмотрению вклада различных СМИ, формирующих в сознании своих аудиторий представление о данных органах власти.

Результаты мониторинга четко показали, что основной объем сообщений о деятельности

данных органов власти распространяют информационные агентства. При этом фактически 50% (316) материалов были опубликованы первой пятеркой рейтинга.

Полученные данные закономерны, поскольку отражают специфику работы информационных агентств, чьи новостные ленты существенно объемней журнальных и газетных форматов, даже размещенных на собственных сайтах.

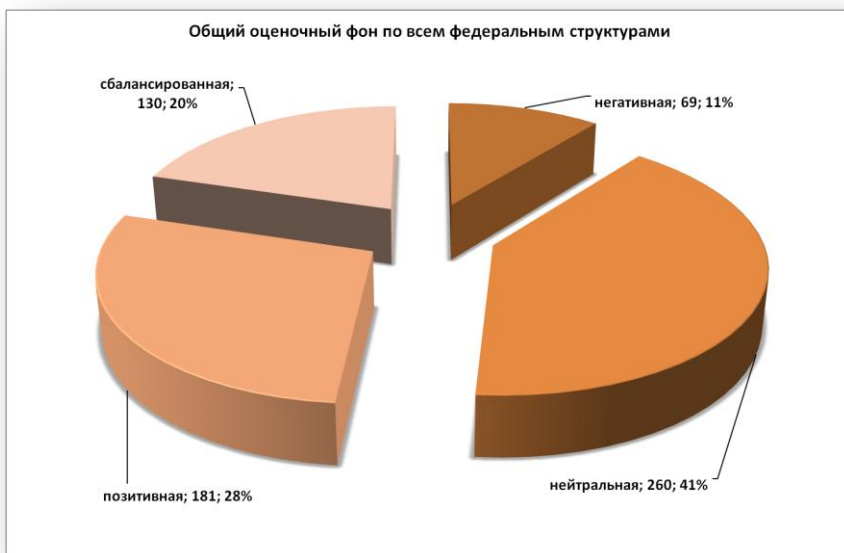
Показательно, что вторую пятерку рейтинга в основном составляют СМИ, находящиеся за пределами Екатеринбурга (что свойственно для лидеров), а в других областях - Тюменской и Челябинской.



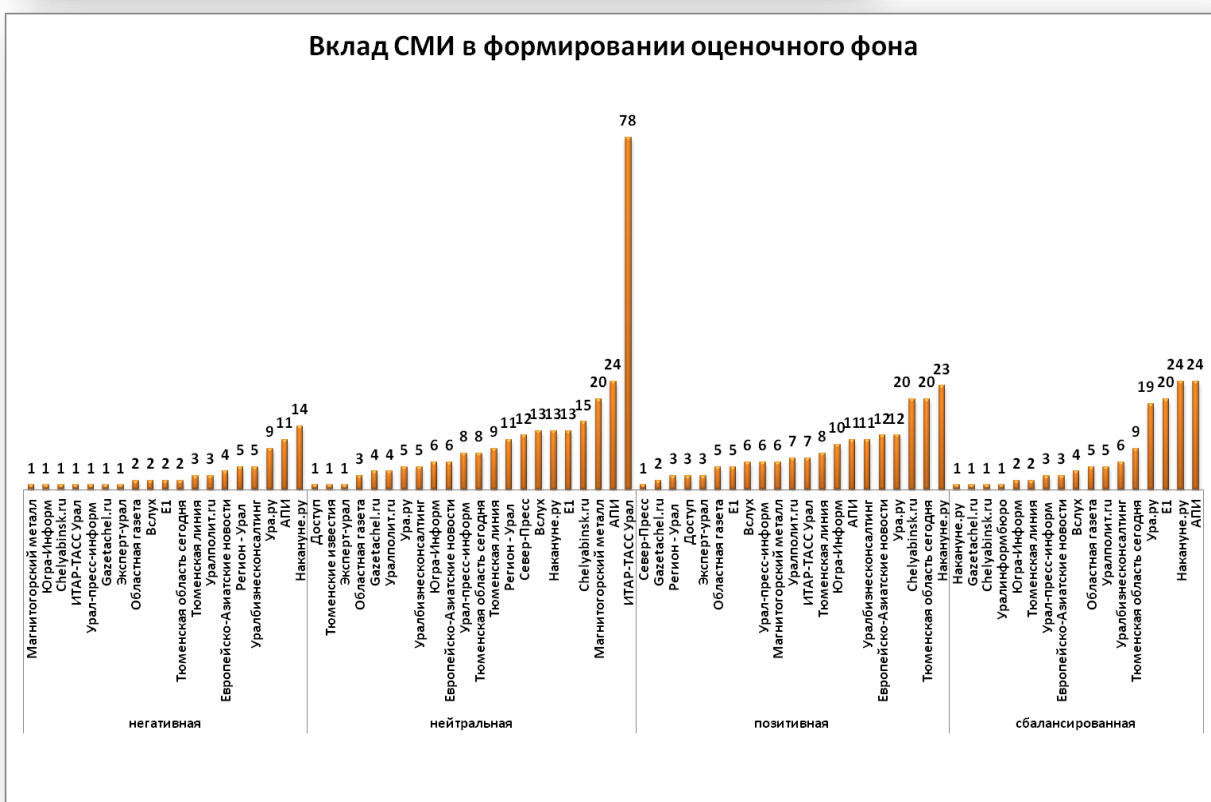
ОЦЕНКИ

Перейдем к анализу оценочного фона сообщений, попавших в мониторинг. В нашем проекте мы использовали четыре вида оценки³, которые, на наш взгляд, позволяют полно охарактеризовать весь массив полученных данных.

Как нетрудно заметить на приведенной ниже диаграмме, в текстах посвященных анализируемому органам власти доминируют нейтральные оценки (41%). Наименьший объем занимают негативные оценки (11%), количество которых более чем в два раза уступает позитивным (28%).



В целом можно говорить о достаточно благоприятном освещении деятельности данных федеральных структур. Однако, отметим, что поскольку основная часть публикаций является продуктом информационных агентств, то такая ситуация достаточно закономерна. Как правило, факты, размещаемые в лентах новостей, подаются нейтрально. Это, отчасти, подтверждает наша следующая диаграмма (см. Вклад СМИ ...).



³ 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.

Эти данные интересны еще и тем, что позволяет понять оценочную направленность данных СМИ по отношению к деятельности органов власти.

ТЕМАТИКА

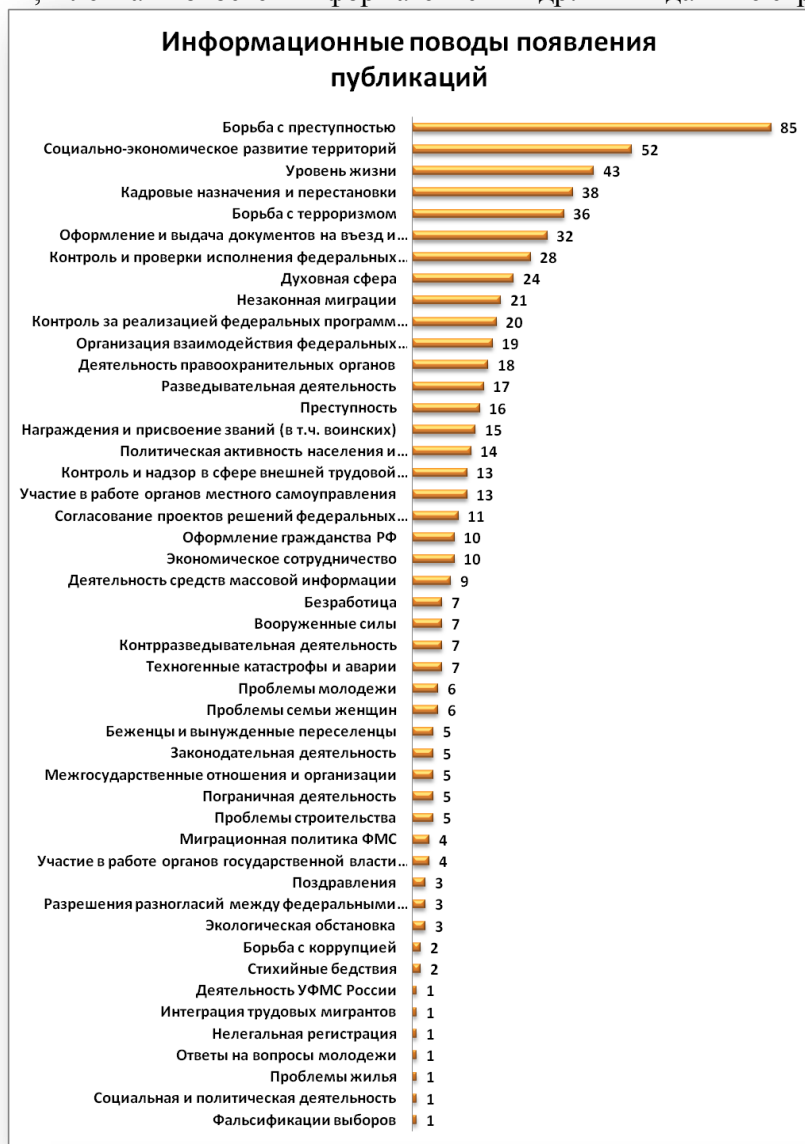
Основная сложность при проведении контент-анализа СМИ всегда состоит в построении корректного классификатора тем, которые, так или иначе, фигурируют на страницах печати, в лентах новостей информагентств и др.

В нашем исследовании при решении этой проблемы мы опирались на два основания. Во-первых, – это те функции, которые (в рамках федерального законодательства) возложены на данные структуры. Во-вторых, это сферы жизнедеятельности общества, в которых эти функции реализуются.

Исходя из такой логики, мы получили достаточно интересные параметры информационных потоков, связанных с данными органами власти (см. диаграмму Информационные поводы).

Исходя из такой логики, мы получили достаточно интересные параметры информационных потоков, связанных с данными органами власти (см. диаграмму Информационные поводы).

Борьба с преступностью, развитие территорий, уровень жизни, кадровые вопросы, борьба с терроризмом – такова первая пятерка тем, ставших информационными поводами для СМИ.



ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

В ходе реализации своих функций федеральные структуры, как правило, взаимодействуют с представителями различных целевых групп. Соответственно, в рамках исследования, мы попытались выявить основных участников этого процесса.

Первое место в этом списке занимают правоохранительные органы, что вполне закономерно, если исходить из доминирующей тематики. За ними, с существенным отрывом следуют органы местного самоуправления и другие федеральные органы власти.



Таковы, на наш взгляд, основные характеристики информационных потоков, связанных с деятельностью Полномочного Представителя Президента РФ в Уральском федеральном округе, а также окружных структур ФМС и ФСБ.

Полномочный Представитель Президента РФ в Уральском федеральном округе

ИНФОРМАЦИОННАЯ АКТИВНОСТЬ ПО СУБЪЕКТУ

Как мы уже отмечали, наибольшее количество публикаций, попавших в наш мониторинг, было посвящено деятельности Полпредства и его руководителю - Евгению Куйвашеву. Поэтому вполне логично, если мы начнем анализ информационных потоков именно с этой структуры.

Исходя из сформулированной выше теоретической модели, гипотетически «нормальная» частота интереса СМИ к деятельности органов власти должна колебаться в очень небольших интервалах.

«Естественный» рост частоты может быть обусловлен влиянием той или иной сезонности.

Анализируя полученную динамику внимания к деятельности Полномочного представителя, можно с большой уверенностью



сказать, что здесь собственно политическая сезонность сыграла самую заметную роль.

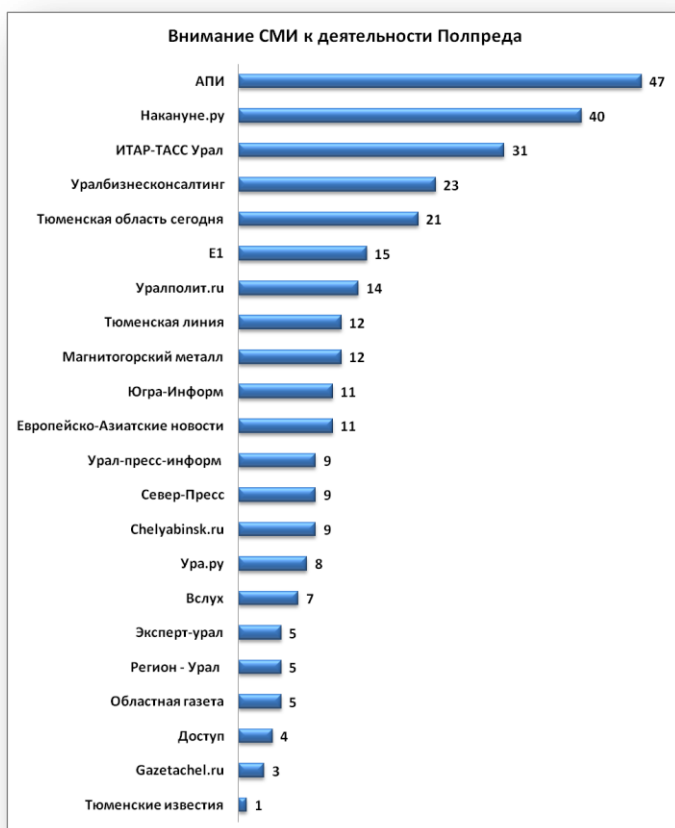
Закономерно низкий январский старт продолжился активным участием Полпредства в Президентской избирательной кампании (февраль – начало марта) и достиг своего пика после появления информации о том, что Евгений Куйвашев назначен на пост губернатора Свердловской области.

Таким образом, присутствие федеральной структуры в «актуальном» избирательном сюжете автоматически увеличило частоту ее упоминания в СМИ. А появление «горячей» новости о назначении повысило частотность еще почти в два раза (март - апрель).

Теперь несколько слов об информационном вкладе СМИ в освещение деятельности Полпредства.

Интересно отметить, что наибольшее внимание было уделено в публикациях «Агентства политической информации» (АПИ), входящего в медиахолдинг Администрации Екатеринбурга.

Следующие позиции занимают региональные и федеральные информационные агентства, в той или иной мере освещающие жизнь Уральского федерального округа.

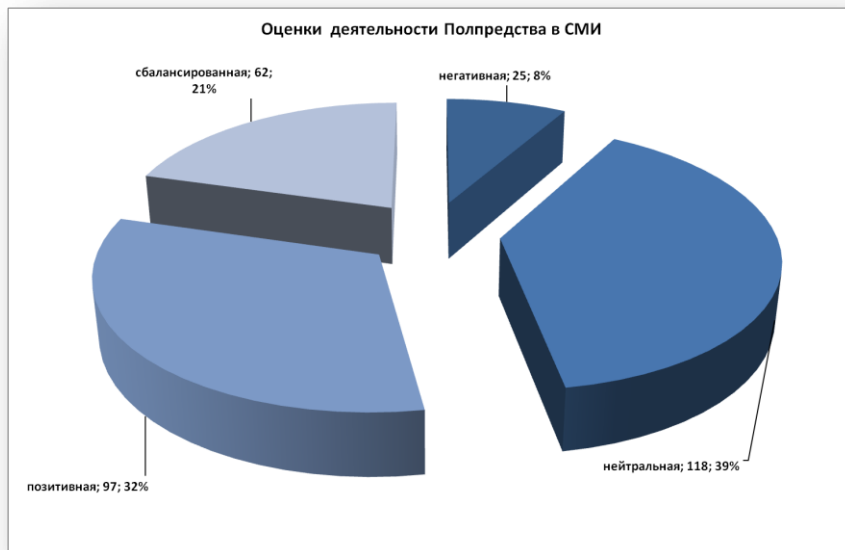


ОЦЕНКИ

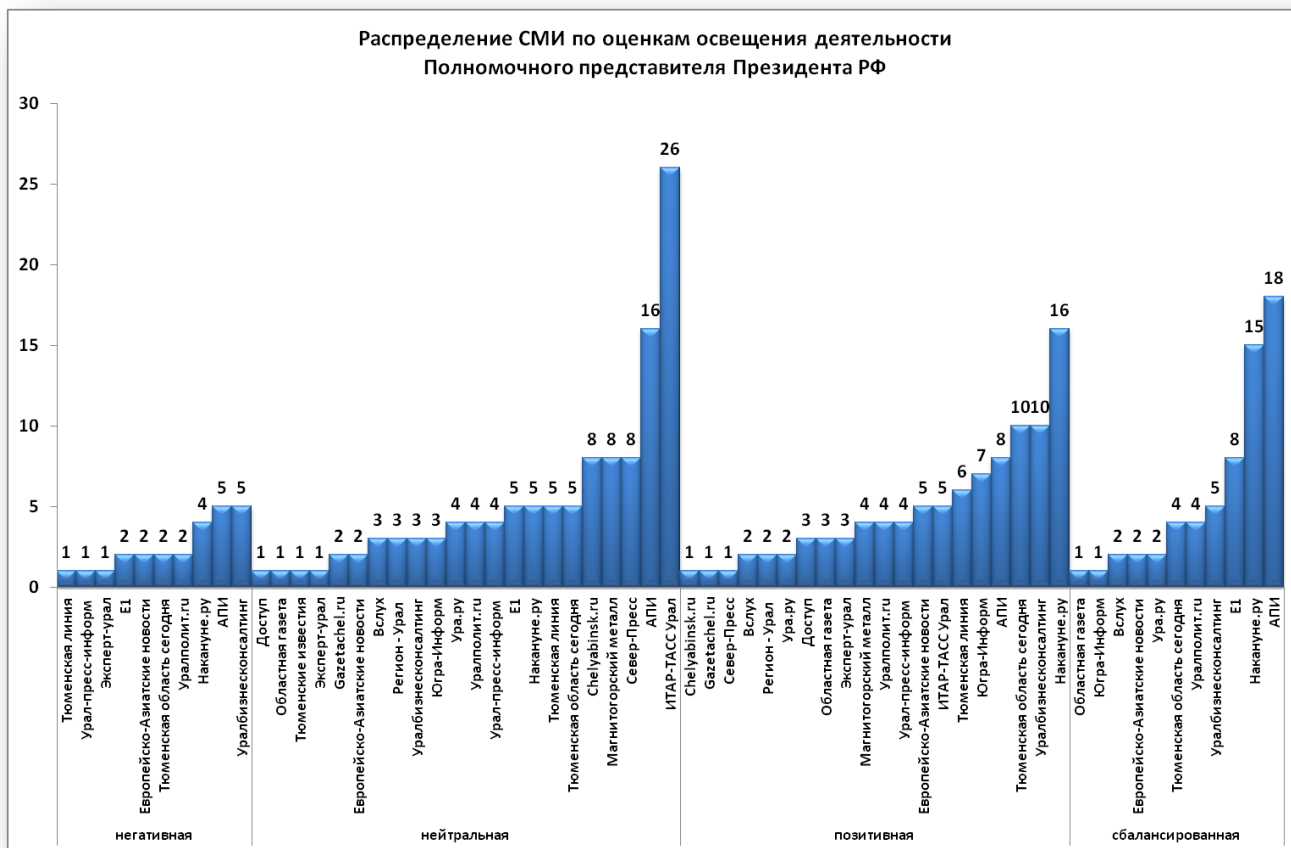
В целом за исследуемый период оценочный фон, формируемый СМИ о деятельности Полпредства и его руководителя носил нейтрально - положительный характер. В 39% материалов фигурировала нейтральная оценка, а в 32% публикаций позитивная оценка была четко выражена. Что касается негатива, то он составляет всего 8%.

В рамках исследования мы постарались ответить и на другой вопрос – существует ли у тех или иных СМИ (особенно местных) четкая оценочная линия, относительно того или иного органа власти.

Естественно, полученные за четыре месяца мониторинга данные не могут быть рассмотрены как полностью репрезентативные. Однако мы попробуем сформулировать некоторые тенденции. Рассмотрим те СМИ, которые были наиболее активны в освещении деятельности данного субъекта.

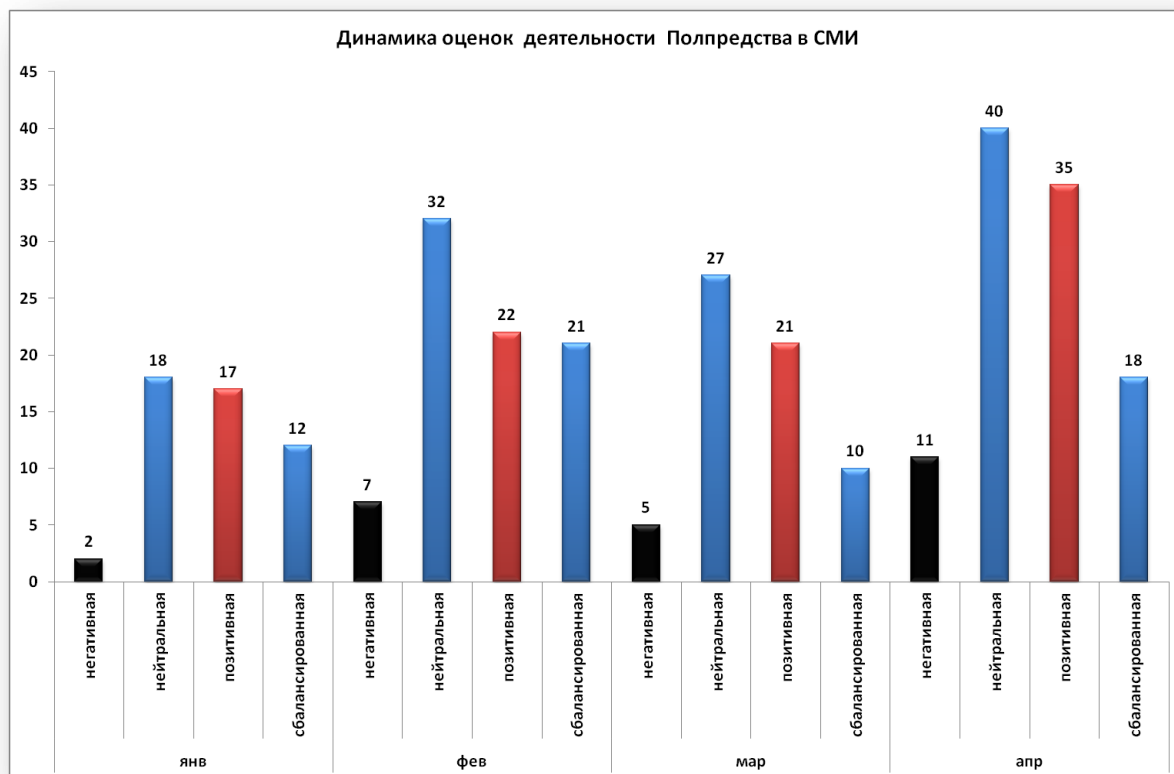


Если говорить об Уралбизнесконсалтинг то можно говорить о достаточно сбалансированной позиции, поскольку исследование фиксирует относительно равное распределение оценок. Несколько иная картина с АПИ, где сумма сбалансированных и негативных оценок превышает позитивные. Другая картина с ИТАР-ТАСС Урал. В этом случае есть только нейтральные (доминируют) либо позитивные материалы.



И еще несколько слов о динамике оценочного фона. Сегодня очень сложно говорить о наличии некой устойчивой тенденции (особенно если учесть те кадровые перестановки, которые произошли в Полпредстве Уральского федерального округа). Тем не менее, мы можем наблюдать рост нейтральных и положительных пуб-

ликаций. В свою очередь это предполагает, что в целом деятельность Полпредства так и будет оцениваться аудиториями данных СМИ. А если добавить, что эти данные коррелируют с той политической сезонностью, о которой мы писали выше, то можно понять внутри какой сферы будут концентрироваться эти оценки.



ТЕМАТИКА

Для того, чтобы более четко понимать те сферы жизнедеятельности, в которых упоминалась данная федеральная структура, в ходе исследования мы попытались выявить основные темы публикаций. При этом, в процессе построения классификатора тем, мы исходили из двух источников. В первую очередь, это Указ Президента РФ «О полномочном представителе Президента РФ в федеральном округе» от 13.05.2000 (в редакции Указа Президента РФ от 05.10.2004).

Исходя из формулировок которого, мы получили первую группу тем:

1. Кадровые назначения и перестановки
2. Контроль за реализацией федеральных программ в федеральном округе
3. Контроль и проверки исполнения федеральных законов, указов и распоряжений
4. Награждения и присвоение званий (в т.ч. воинских)

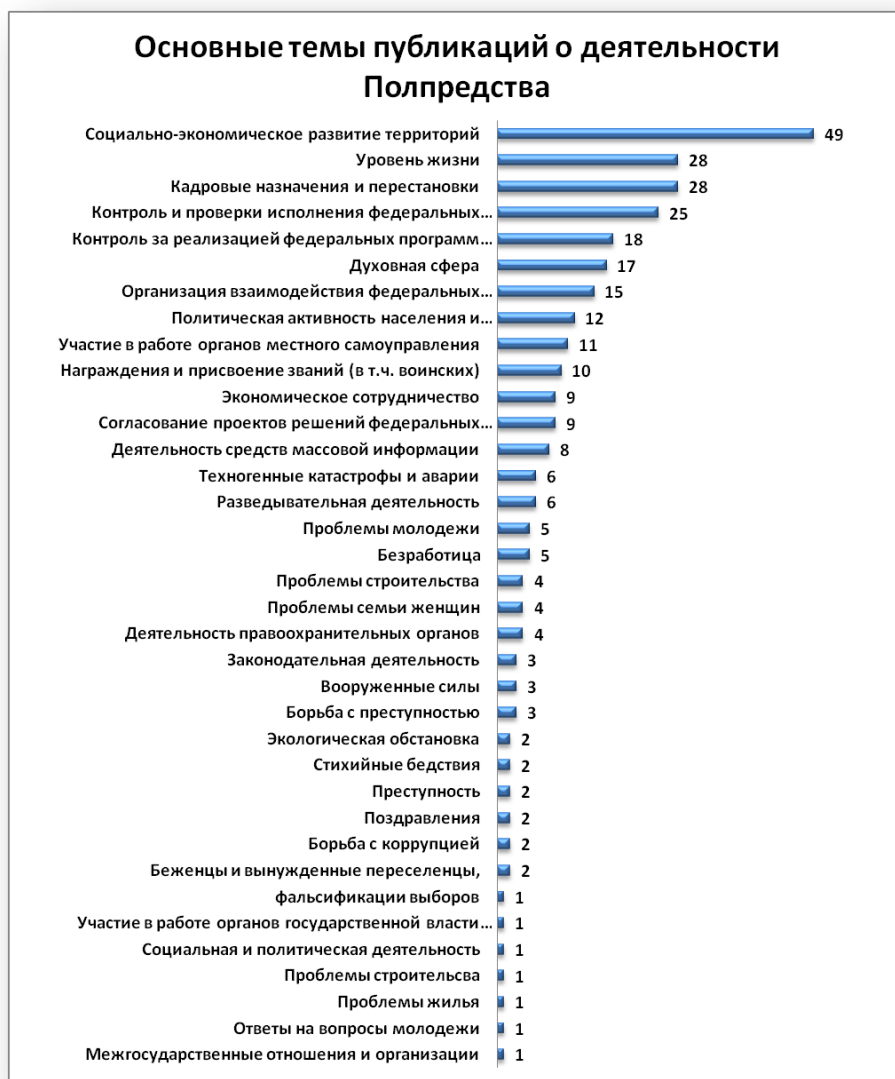
5. Организация взаимодействия федеральных органов власти с органами госвласти субъектов
6. Разрешения разногласий между федеральными органами госвласти и органами госвласти субъектов
7. Согласование проектов решений федеральных органов государственной власти
8. Социально-экономическое развитие территорий
9. Участие в работе органов государственной власти субъектов
10. Участие в работе органов местного самоуправления

Вторую группу составили темы социально-экономической и политической направленности, в частности: Безработица, Духовная сфера, Законодательная деятельность, Межгосударственные отношения и организации, Политическая активность населения и общественных организаций, Преступность, Проблемы молодежи и др. (см. Приложение 1.)

В итоге это позволило достаточно полно зафиксировать тематическую структуру информационных потоков, связанных с деятельностью Полпредства.

Картина получилась следующая. Как можно заметить из приведенной диаграммы, в первые четыре месяца 2012 года полпред фигурировал в публикациях, в основном связанных с социально-экономическим развитием территорий и повышения уровня жизни.

В существенно меньшей степени в СМИ было зафиксированы темы контроля и реализации федеральных программ и проектов.



Такую ситуацию отчасти можно объяснить тем, что в связи с тем, что губернатор Свердловской области Александр Мишарин достаточно продолжительное время не мог приступить к выполнению своих обязанностей (последствия автомобильной аварии), спектр деятельности Полпредства был перенесен на решение данных вопросов.

В определенном смысле это утверждение подкрепляется и следующими данными.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

В публикациях, в которых фигурировал и Евгений Куйвашев, и его подчиненные чаще всего речь шла о взаимодействии с органами местного самоуправления. При этом количество материалов, где речь шла о работе с федеральными органами власти, почти в два раза меньше (см. ниже Диаграмму Группы).

Примерно в одинаковом объеме публикаций фигурировали представители бизнеса, общественных и религиозных объединений, а также средств массовой информации.



УСТОЙЧИВЫЕ СВЯЗИ

Помимо оценочных и тематических характеристик информационных потоков, связанных с деятельностью Полпредства, мы попытались выявить и те слова (словосочетания), которые сильнее всего связаны (и чаще используются) в текстах с исследуемой нами федеральной структурой.

Поскольку деятельность полпредства очень четко персонифицирована, мы проанализировали только те слова и словосочетания, которые чаще всего упоминаются в текстах в связи с Евгением Куйвашевым. В итоге мы получили следующий набор:

1. Полпред
2. Президент
3. Федеральный округ
4. Полпред президента
5. Губернаторы
6. Уральский полпред
7. Области
8. Екатеринбург
9. Федеральный
10. РФ
11. Президент РФ
12. Округ
13. Совещание
14. Мэры
15. Митинг
16. Уральский федеральный округ
17. Встречается
18. Регион
19. Министр

Как можно заметить, сеть понятий, которая, как правило, фигурирует в текстах применительно к Евгению Куйвашеву:

1. характеризуется высоким статусом (президент, губернаторы, мэры, министр),
2. четко фиксирует территориальную «привязку» (уральский, федеральный округ, регион)
3. отражает основные формы деятельности (совещание, встречается).

С точки зрения имиджа Евгения Куйвашева, можно говорить о достаточно позитивном «речевом шаблоне», который использовался СМИ для информирования своих аудиторий о его деятельности.

ФЕДЕРАЛЬНАЯ МИГРАЦИОННАЯ СЛУЖБА РФ

ИНФОРМАЦИОННАЯ АКТИВНОСТЬ ПО СУБЪЕКТУ

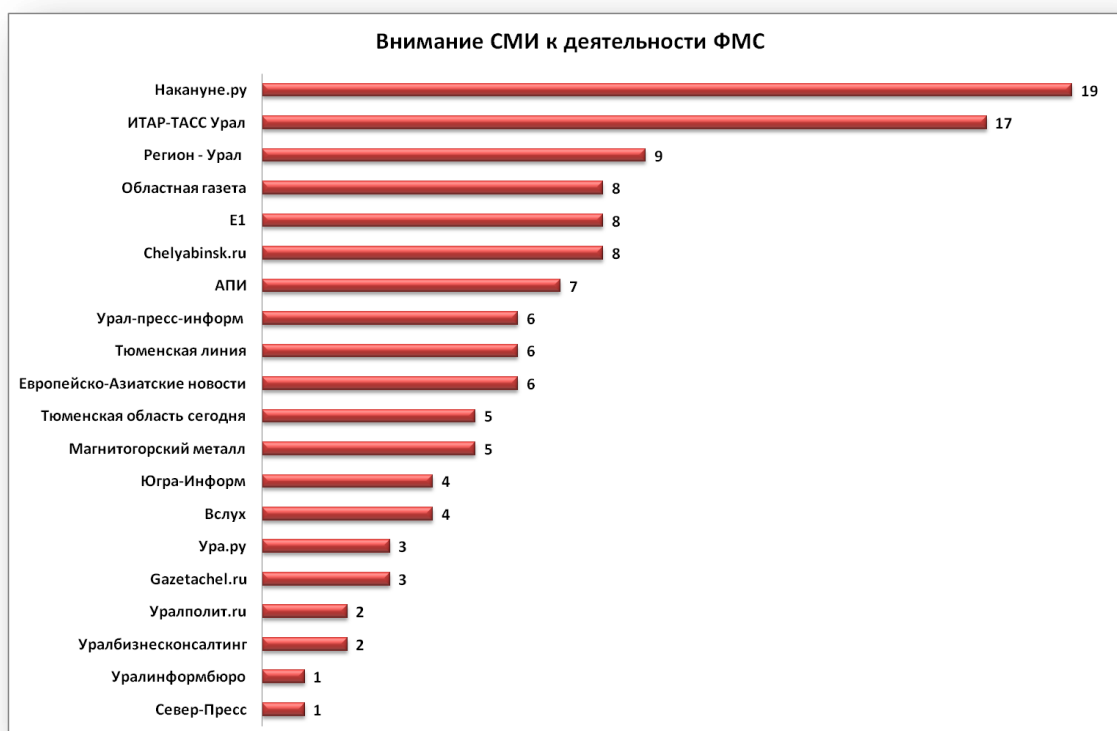
В отличие от предыдущего субъекта, Федеральная миграционная служба РФ существенно меньше фигурировала в региональных СМИ в первые месяцы 2012 года. Это и неудивительно, поскольку говорить о включенности ФМС в политическую сезонность или праздничную здесь не приходится, а сфера ее деятельности не такая широкая.

Тем не менее, мы уже упоминали о том, что есть и другие «сезоны», выступающие своеобразными катализаторами в привлечении внимания СМИ. Когда речь идет о миграционной службе, таким сезоном является период активной подготовки к отпускам и, связанному с ним, процессу оформления загранпаспортов. Добавим, что появление возможности решать эту проблему через интернет серьезно увеличило нагрузку на ФМС, с которой она, в силу объективных обстоятельств, не всегда могла быстро справиться. Все это привело к тому, что возникшие очереди стали предметом обсуждения в СМИ, что привело к упоминанию службы в «горячих» новостях. Окончание

«сезона» привело и к снижению внимания к ФМС средств массовой информации.

Что касается основных каналов распространения информации об этом субъекте, то здесь есть интересные особенности.

В первую очередь, это касается появления в первой пятёрке печатного издания («Областная газета», принадлежащая Правительству Свердловской области), а также снижение внимания екатеринбургских информационных агентств к работе ФМС.

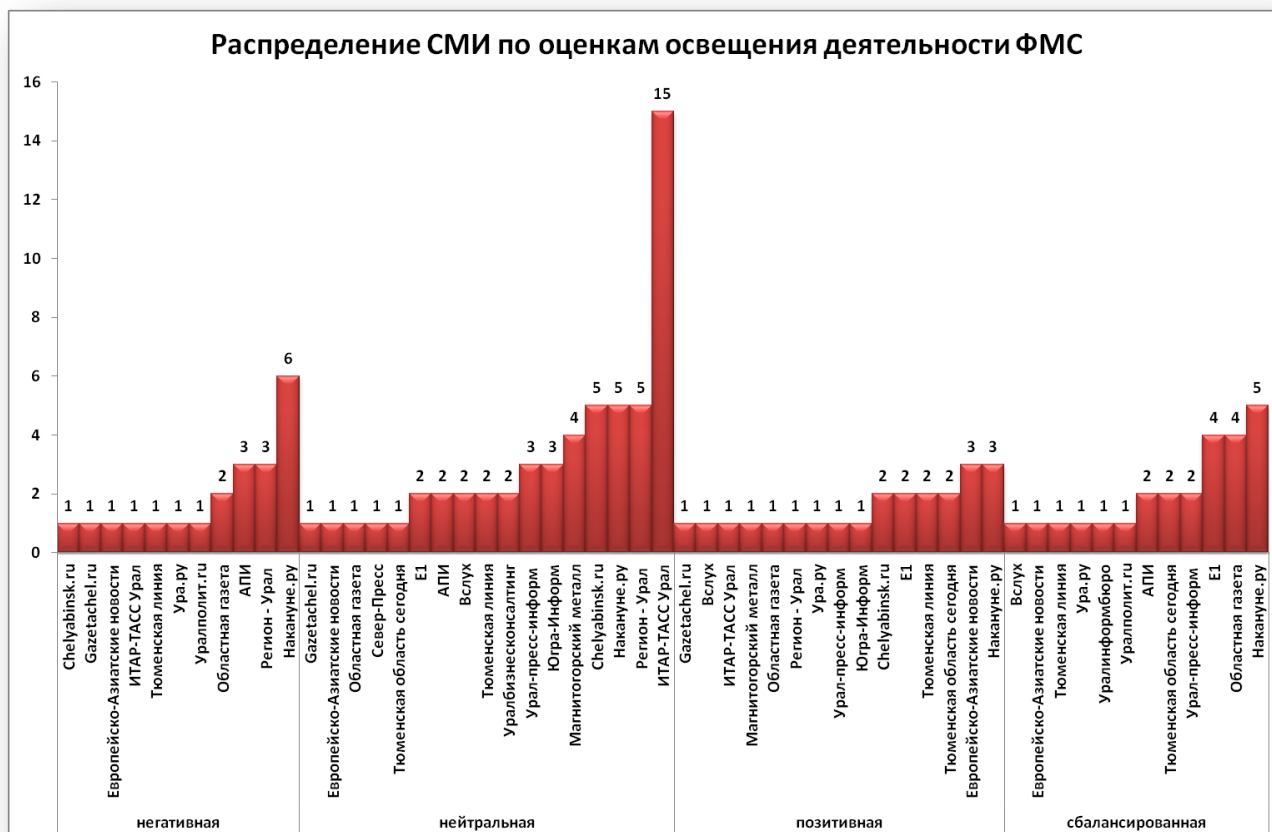
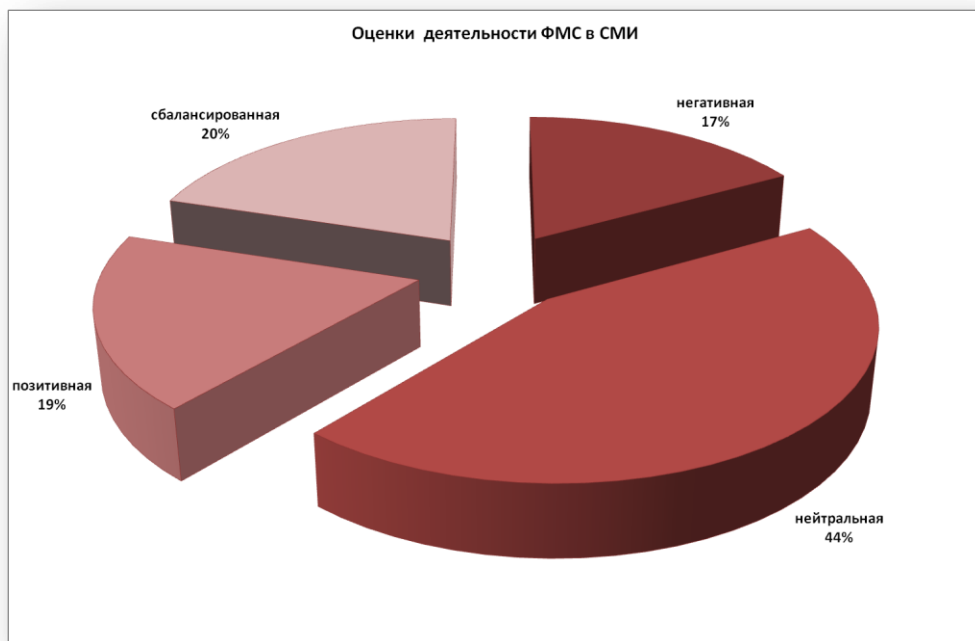


ОЦЕНКИ

Как мы уже отметили, попадание органа власти в «горячие» новости, как правило, несет с собой увеличение объема негативной информации. Несмотря на то, что общее количество публикации о работе ФМС было значительно меньше, чем о работе Полпредства, объем негатива в два раза выше.

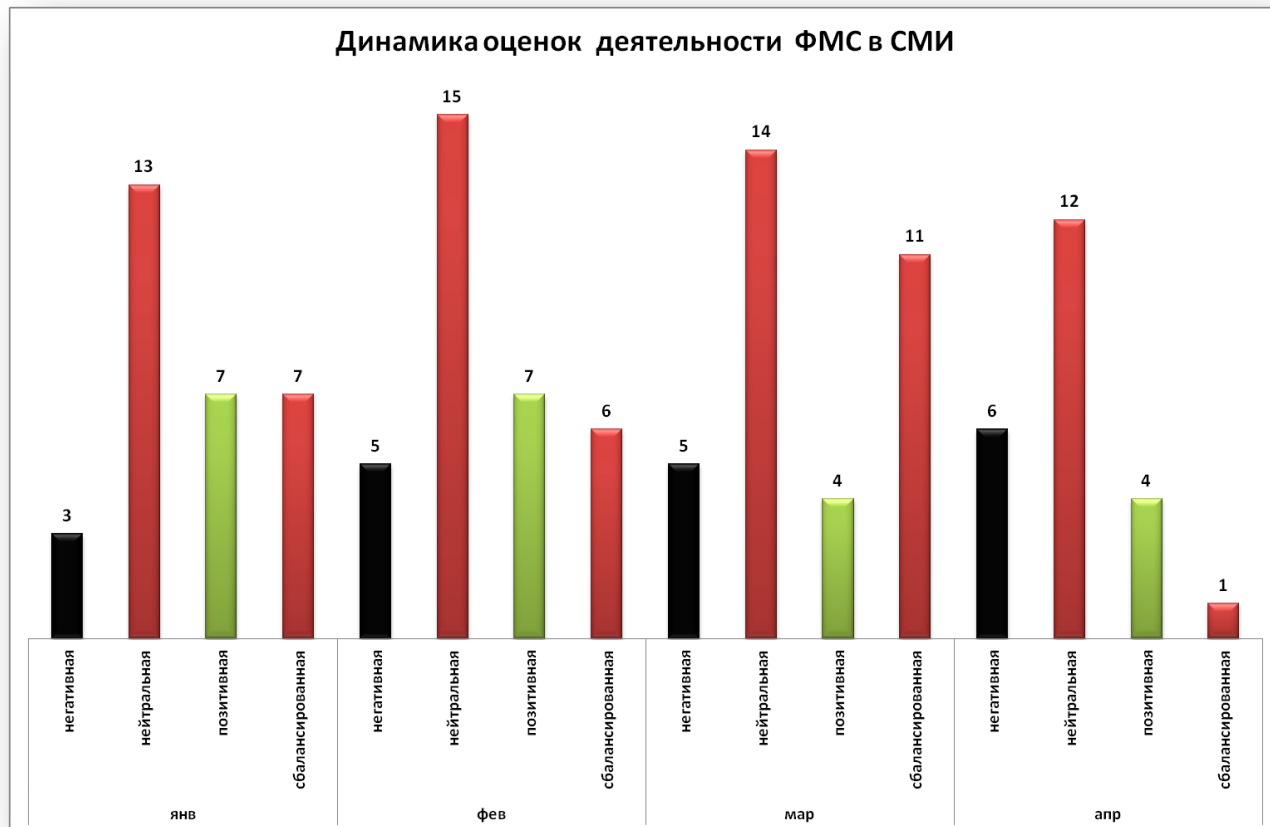
Что касается тенденциозности СМИ относительно ФМС, то, как и в предыдущем случае, можно говорить об ее отсутствии. В частности, агентство Накануне.ru, которое наиболее активно освещало деятельность ФМС в эти четыре месяца, в своей новостной ленте публиковало материалы, которые доста-

точно равномерно распределялись по оценкам (негативные – 6, нейтральные – 5, позитивные – 3, сбалансированные - 5).



Остается добавить, что мониторинг показал еще одну интересную деталь, связанную с оценочным фоном вокруг ФМС. На представленной ниже диаграмме (см. Динамика оценок), очевидно, что, несмотря на общее уменьшение количества публикаций,

в которых упоминалась служба, наблюдается (пусть и очень незначительная) тенденция к росту негативных материалов и снижению количества позитивных.



ТЕМАТИКА

Что касается тематики публикаций, связанных с деятельностью миграционной службы, то здесь мы исходили из той же логики, что и с Полпредством. Основную группу тем, связанных с ФМС, мы сформулировали на основе Положения о Федеральной миграционной службе (в ред. Указа Президента РФ от 03.03.2008 N 301). В частности,

1. Оформление и выдача документов на въезд и выезд из РФ;
2. Незаконная миграции;
3. Беженцы и вынужденные переселенцы;
4. Контроль и надзор в сфере внешней трудовой миграции;
5. Оформление гражданства РФ.

Помимо этого, мы также добавили позиции, связанные с социально-экономической и политической тематикой.

В итоге нами были получены следующие тематические характеристики информационных потоков, связанных с деятельностью ФМС (см. Диаграмму Основные темы.).

Как несложно заметить, основной массив тем связан темами, которые напрямую отражают функции службы в регулируемой ей сфере: начиная от «оформления документов на въезд и выезд из РФ» и заканчивая «оформлением гражданства РФ».

Что касается следующих позиций, то они так или иначе связаны с основными функциями. В частности, темы преступности в проанализированных публикациях в большинстве своем касаются вопросов незаконной миграции, подделки паспортов, документов о временной регистрации и т.п.

Во многом такая, концентрированная вокруг работы ФМС тематика, определила и спектр тех целевых групп, о взаимодействии с которыми писали журналисты.



ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

В первую тройку групп,⁴ попали федеральные органы власти (как правило, в общем контексте реализации миграционной политики), правоохранительные органы (нелегальные мигранты, преступность среди нелегальных мигрантов и т.п.), а также общественные и религиозные объединения (представители национальных диаспор и т.п.).



⁴ В данном случае «другие» включает в себя совокупность представителей тех социальных слоев и групп, которые либо не были включены в исходный список, либо слабо поддавались идентификации. Например, в публикации указывалось мнение Иванова В.П., автомеханика. В данном контексте отнести его к исходным группам не представлялось возможным. В том случае, когда речь шла о результатах деятельности ФМС для всего населения (города, региона, страны), фигурировала группа «население».

УСТОЙЧИВЫЕ СВЯЗИ

Как и в предыдущем случае, проанализируем те слова (словосочетания), которые сильнее всего связаны (и чаще используются) в текстах с Федеральной миграционной службой.

В качестве ключевого понятия для обработки массива публикаций мы задали «ФМС». В результате был получен следующий список:

1. Россия
2. Мигранты
3. Служба
4. Миграционная служба
5. Константин Ромодановский (директор ФМС РФ)
6. Директор ФМС
7. Сотрудники ФМС
8. Управления
9. Паспорта
10. Гражданство
11. Получили разрешения
12. Иностранцев \ иностранных
13. Областное управление
14. Проверки
15. Нарушения
16. Паспортно-визовый сервис
17. Нелегальных
18. Незаконных
19. Наказывать нарушителей

Условно полученные слова и словосочетания можно разделить на три группы. К первой будут относиться понятия, фиксирующие «официальный» речевой шаблон (миграционная служба, директор, сотрудники, управления и др.).

Вторую – составляют понятия, описывающие прямую деятельность ФМС (мигранты, паспорта, гражданство, иностранцы, паспортно-визовый сервис, получили разрешение и др.).

К третьей группе мы отнесли слова, в определенном смысле носящие оценочный характер (нелегальных, незаконных, наказывать нарушителей). При чем сразу оговоримся, что негативная коннотация здесь относится не к оценке работы ФМС, а к тем явлениям, с которыми службе приходится сталкиваться в процессе реализации своих функций.

ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЛУЖБА БЕЗОПАСНОСТИ РФ

ИНФОРМАЦИОННАЯ АКТИВНОСТЬ ПО СУБЪЕКТУ

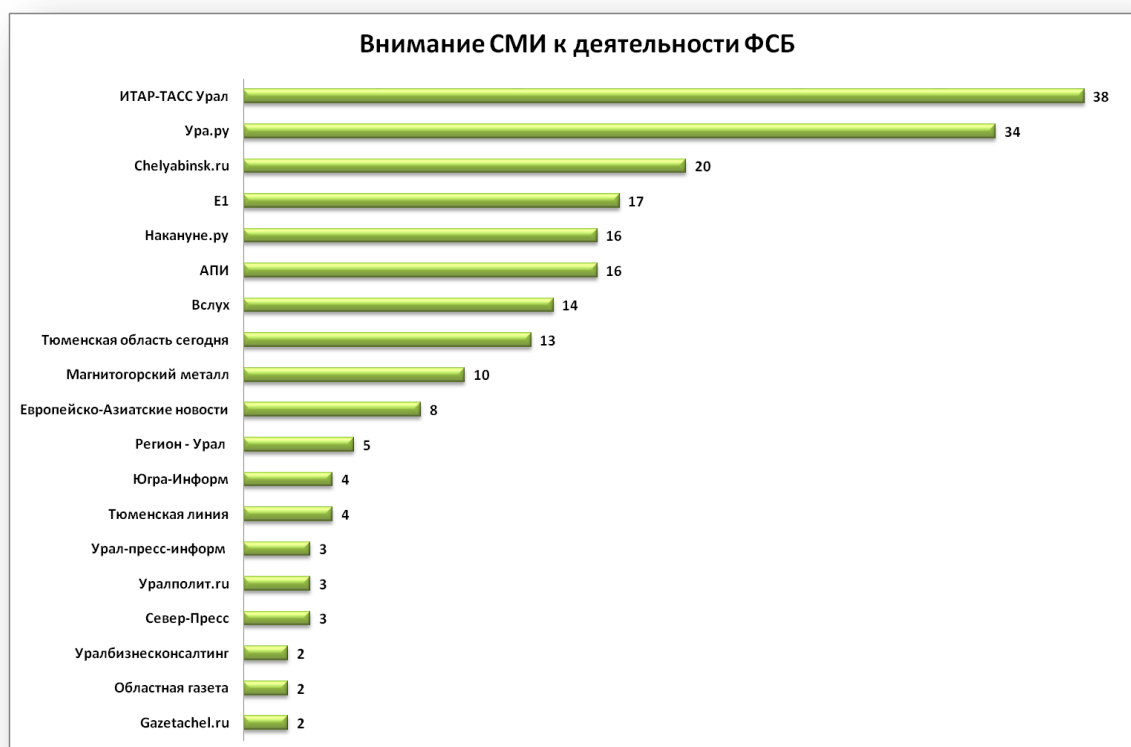
Видимо Федеральная служба безопасности является той структурой, которая в меньшей степени (по сравнению с предыдущими двумя субъектами) подвержена политической и «праздничной» сезонности в анализируемый нами период. Несмотря на определенные колебания, очевидно, что здесь уже можно говорить о какой-либо определенности «индекса частотности».

Как можно заметить, уровень колебаний (февраль – апрель) находится в пределах 20 упоминаний. На наш взгляд, это предполагает, что в рамках постоянного информирования о своей деятельности («традиционная» тематика) количество упоминаний в данных СМИ может варьироваться в диапазоне 50 – 70 публикаций. Естественно, при отсутствии каких-либо (нежелательных в любом случае) событий,



которые включили бы деятельность ФСБ в ряд «горячих» новостей.

Что касается СМИ, в том или ином виде освещающим деятельность федеральной службы безопасности, то здесь доминируют информационные агентства. Первую пятерку составляют ИТАР-ТАСС Урал, Ура.ру, Chelyabinsk.ru, E1.ru и Накануне.ру.



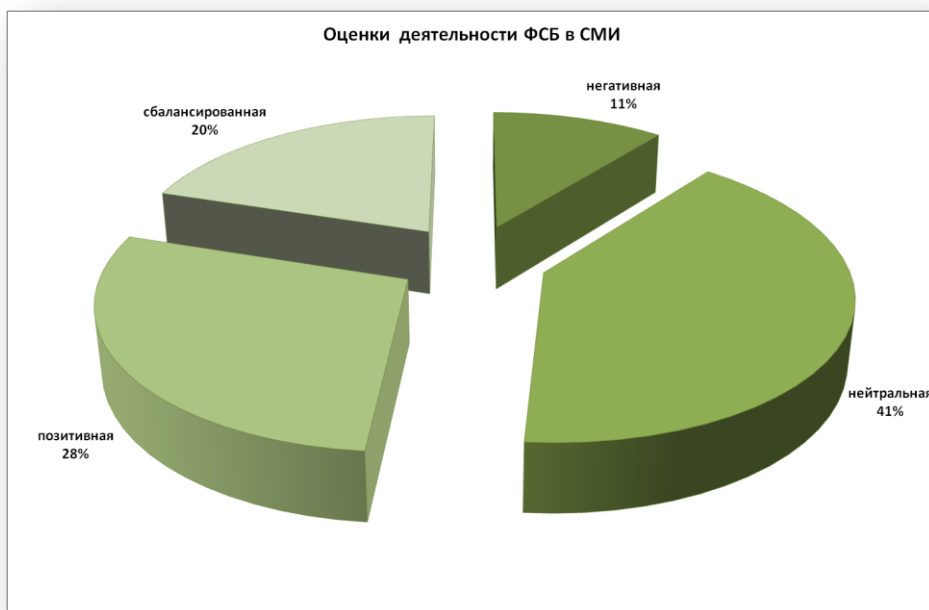
ОЦЕНКИ

В данном случае именно информационным агентствам принадлежит первенство в формировании того оценочного фона публикаций, в которых упоминается ФСБ. Однако сразу отметим, что в целом этот фон носит нейтральных характер (41% публикаций). Это свидетельствует об информирующей функции, которые выполняют агентства, размещая в своих лентах материалы о деятельности ФСБ.

Тем не менее, говорить о том, что идет только без-оценочная констатация фактов, также не приходится (позитивная оценка – 28%, негативная – 11%).

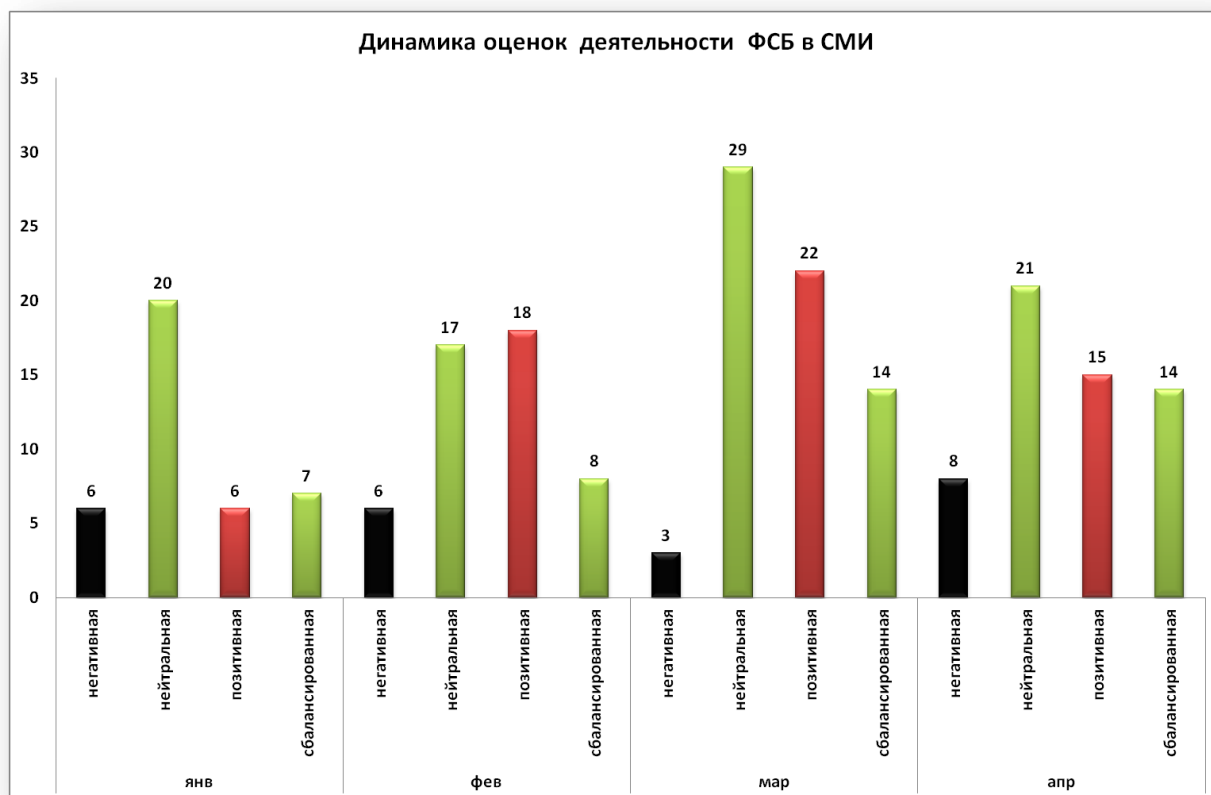
По описанным выше причинам, сложно говорить о какой-либо тенденциозности

региональных СМИ, но нельзя не отметить определенную эмоциональность в публикациях Ура.ру, в чьих публикациях фактически нет нейтральных материалов.



В общем-то, отсутствие упоминаний ФСБ в «актуальных» сюжетах и «горячих» новостях определило и относительно ровную динамику оценок за первые четыре месяца года. Однако, как и в случае с

ФМС, сложно не заметить определенную тенденцию, которая наиболее четко проявляется в апреле – рост негатива на фоне снижения позитивных публикаций.



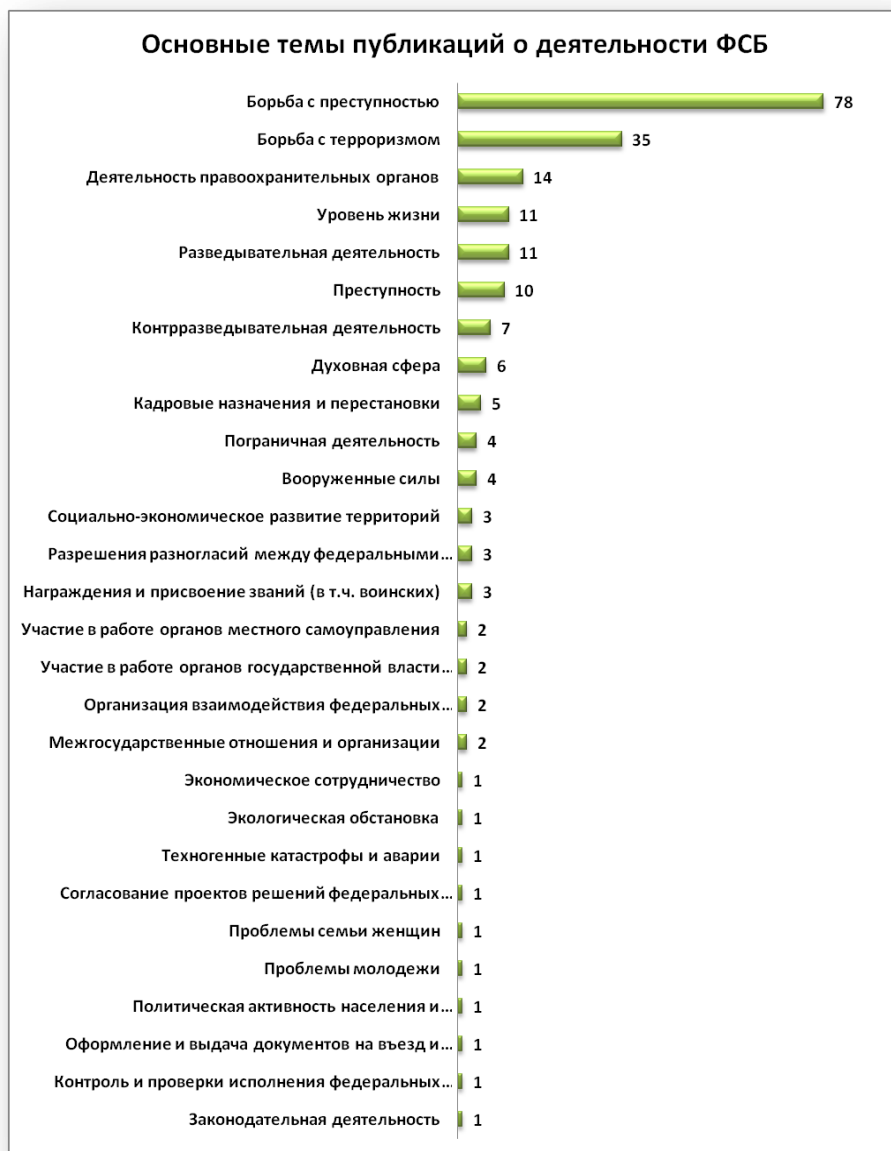
ТЕМАТИКА

Как и при анализе предыдущих субъектов, мы опирались на положения федерального законодательства (в данном случае ФЗ №40 "О Федеральной службе безопасности"), которое определяет основные направления деятельности ФСБ. Исходя из этих положений, мы получили следующий список (который также был расширен социально-экономической и политической тематикой):

1. Контрразведывательная деятельность;
2. Борьба с терроризмом;
3. Борьба с преступностью;
4. Разведывательная деятельность;
5. Пограничная деятельность.

Результаты исследования показали, что основная тематика публикаций, в которых упоминалась ФСБ, отражает все эти направления, а также фиксирует основные проблемы и взаимосвязи, с которыми сталкивается служба (преступность, деятельность правоохранительных органов и др.) .

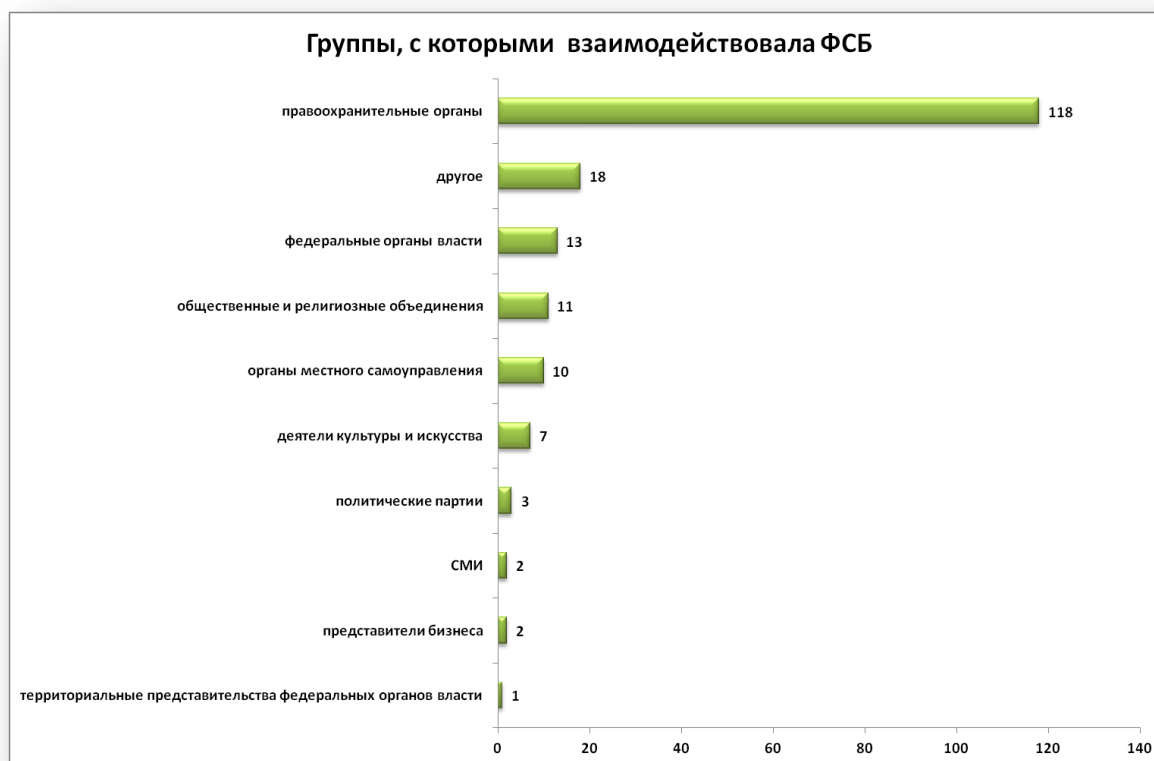
Интересно, что в пятерку доминирующих вошла тема «уровень жизни». Более детальный анализ показал, что ее появление неслучайно и касается улучшения условий жизни (жилье) сотрудников ФСБ.



ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Специфика деятельности ФСБ определяет не только характер тематики публикаций, в которых она упоминается, но и группы взаимодействия. Поэтому неслу-

чайно, что основная масса материалов посвящена взаимодействию с правоохранительными органами.



УСТОЙЧИВЫЕ СВЯЗИ

Завершая анализ публикаций, связанных с освещением деятельности Федеральной службы безопасности, рассмотрим слова и словосочетания, составляющие сеть понятий ФСБ. В ходе исследования, мы получили следующий набор:

1. ФСБ России
2. Сотрудники ФСБ
3. Управления
4. Региональные управления
5. МВД
6. Задержали \ задержан
7. Деятельность
8. Безопасность
9. Разведка
10. Розыск и задержание
11. Гражданин
12. Ветераны \ ветераны ФСБ
13. Покушение
14. Террористических актов \ готовящихся террористических актов
15. Пограничники
16. Службное жилье

17. Изъяли партии
18. Оружие
19. Таможня

Как и в случае с ФМС эти позиции можно разделить на три группы. К первой будут относиться понятия, фиксирующие «официальный» речевой шаблон (ФСБ России, сотрудники, управления и др.). К слову, отметим, что в отличие от ФМС в этой сети понятий отсутствует «директор».

Вторую – составляют понятия, описывающие прямую деятельность ФСБ (безопасность, разведка, розыск, задержание, изъятие и др.).

К третьей группе – слова, в определенном смысле носящие оценочный характер (покушение, террористические акты).

Отдельно хотелось бы отметить, что в сеть понятий вошли такие группы, как ветераны \ ветераны ФСБ, а также МВД и пограничники, фиксирующие важные направления взаимодействий службы.

Приложение 1.

Сферы субъектов (с кем взаимодействуют представители данных органов власти)

1. деятели культуры и искусства
2. общественные и религиозные объединения
3. органы местного самоуправления
4. политические партии
5. посольства и консульства
6. правоохранительные органы
7. представители бизнеса
8. СМИ
9. территориальные представительства федеральных органов власти
10. федеральные органы власти

Поводы

1. **Кадровые назначения и перестановки**
2. **Контроль за реализацией федеральных программ в федеральном округе**
3. **Контроль и проверки исполнения федеральных законов, указов и распоряжений**
4. **Награждения и присвоение званий (в т.ч. воинских)**
5. **Организация взаимодействия федеральных органов власти с органами госвласти субъектов УрФО**
6. **Разрешения разногласий между федеральными органами госвласти и органами госвласти субъектов у УрФО**
7. **Согласование проектов решений федеральных органов государственной власти**
8. **Социально-экономическое развитие территорий**
9. **Участие в работе органов государственной власти субъектов УрФО**
10. **Участие в работе органов местного самоуправления**

11. **Контрразведывательная деятельность**
12. **Борьба с терроризмом**
13. **Борьба с преступностью**
14. **Разведывательная деятельность**
15. **Пограничная деятельность**

16. **Оформление и выдача документов на въезд и выезд из РФ**
17. **Незаконная миграции;**
18. **Беженцы и вынужденные переселенцы,**
19. **Контроль и надзор в сфере внешней трудовой миграции**
20. **Оформление гражданства РФ**

Основные (но не все) направления деятельности Полпредства

Основные (но не все) направления деятельности ФСБ

Основные (но не все) темы Федеральной миграционной службы

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ И ПОЛИТИЧЕСКАЯ ТЕМАТИКА

21. Безработица
22. Вооруженные силы
23. Деятельность правоохранительных органов
24. Деятельность средств массовой информации
25. Духовная сфера
26. Законодательная деятельность
27. Массовые заболевания
28. Межгосударственные отношения и организации
29. Политическая активность населения и общественных организаций
30. Преступность
31. Проблемы молодежи
32. Проблемы семьи женщин
33. Стихийные бедствия
34. Техногенные катастрофы и аварии
35. Уровень жизни
36. Экологическая обстановка
37. Экономическое сотрудничество