
УДК 005.521:32

ББК 66.06

Г 83

Е.В. Григорьев,

аспирант Поволжского института управления им. П.А.Столыпина, E-mail: egor.gtrk@ya.ru

Имидж публичного политика в региональных СМИ: количественный анализ

(Рецензирована)

Аннотация. Автор излагает результаты исследования материалов шести интернет-изданий Саратовской области, проведенного им при помощи методов контент- и ивент-анализа. Хронологические рамки изучения были ограничены 2011-м годом. Объектом авторского внимания стали медийные образы шести саратовских политиков. На основе определенным образом отобранного эмпирического материала были проанализированы отдельные механизмы конструирования политического имиджа.

Ключевые слова: политический имидж, интернет-СМИ, количественные технологии формирования имиджа, медийное пространство.

E.V. Grigoryev,

Post-graduate student of Volga Region Institute of Management named after P.A. Stolypin, E-mail: egor.gtrk@ya.ru

Image of the public politician in local mass- media: quantitative research

Abstract. The paper provides the results of research of six Internet editions of the Saratov region, carried out by using the methods of a content and event analysis. A chronological framework of studying was limited by 2011. Media images of six Saratov politicians have become the object of author's attention. On the basis of definitely selected empirical materials, separate mechanisms of designing a politician's image are analyzed.

Keywords: political image, Internet mass-media, quantitative technologies of image formation, media space.

Роль СМИ в конструировании политического имиджа сложно переоценить. В современном мире именно они являются одним из ключевых механизмов, с помощью которого выстраивается требуемая модель коммуникации конкретной фигуры и социума. При этом для создания определенного имиджа масс-медиа используют самый разнообразный набор средств и методов. В этой связи цель данной статьи заключается в том, чтобы на основе анализа содержания саратовских общественно-политических интернет-изданий артикулировать конкретные механизмы формирования публичного образа политика.

Из всех функционирующих на территории Саратовской области СМИ для анализа были отобраны лишь наиболее заметные представители интернет-сегмента медийного поля — информационные порталы «СарБиСи», «Общественное мнение», «Четвертая власть», «Саратовинформ.Ком», «Взгляд» и «ГТРК-Саратов» [1]. Селекция данных информационных ресурсов осуществлялась с учетом величины их ежедневной читательской аудитории, продолжительности функционирования на территории Саратовской области и общественно-политической направленности основной массы их контента. Сравнительный анализ совокупности

перечисленных показателей дал нам основания полагать, что именно эти порталы пользуются наибольшей популярностью у жителей Саратовской области и в большей степени, чем другие новостные сайты, специализируются на освещении событий и процессов общественно-политического характера.

Прежде чем переходить к изложению результатов проведенного анализа данных источников, необходимо отметить, что для их изучения нами использовались методы контент- и ивент-анализа. Суть первой методики заключается в систематическом выделении и фиксации определенных единиц содержания текста [2], квантификации полученных данных и последующей интерпретации результатов с целью оценки и прогнозирования действий политических акторов. Выделяют количественный и качественный, содержательный и структурный варианты контент-анализа, каждый из которых позволяет решить вполне определенные исследовательские задачи [3]. В данном случае нами в основном использовались количественный и структурный разновидности контент-анализа. Использование же ивент-анализа среди прочего позволило нам выделять этапы развития ситуации и оценивать новое качество (состояние) политического процесса как результат различного вида акций его участников.

В целом, нам представляется, что одновременное применение двух указанных методов (при условии их адаптации к нуждам данного научного исследования) вполне достаточно для того, чтобы получить надежные результаты при количественном анализе имиджевых характеристик политических акторов в региональных интернет-СМИ.

Объектом нашего внимания стали фигуры шести политических деятелей Саратовской области. Трое из них представляли исполнительную власть региона: председатель Правительства (губернатор) Павел Леонидович Ипатов, первый заместитель председателя Правительства (вице-губернатор) Саратовской области Александр Георгиевич Бабичев и заместитель председателя

Правительства Саратовской области Алексей Анатольевич Щербаков. Трое других являлись депутатами Саратовской областной Думы: председатель регионального парламента Валерий Васильевич Радаев, заместитель председателя Марина Владимировна Алешина и депутат Александр Соломонович Ландо. Хронологически исследование ограничивалось рамками 2011 календарного года.

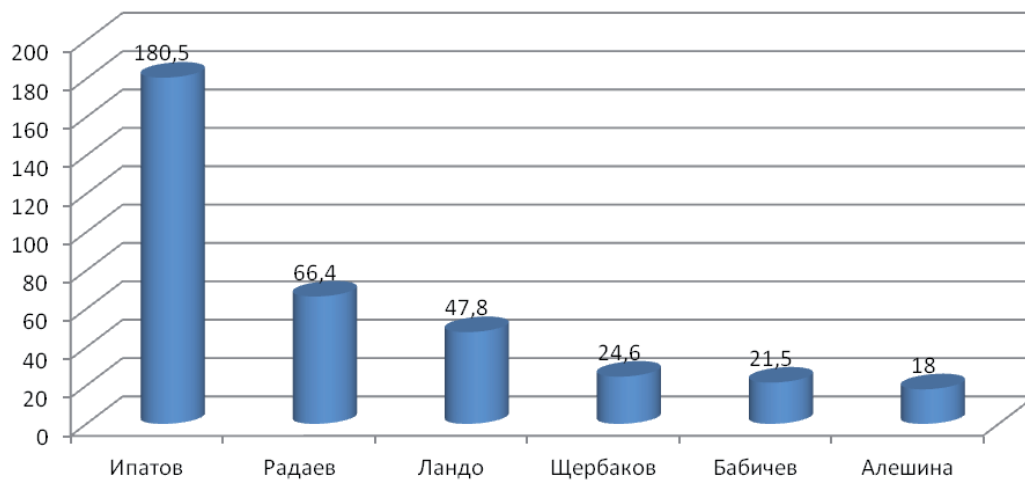
Отбор публикаций для анализа осуществлялся следующим образом. В поисковых системах каждого из шести выбранных для мониторинга информационных порталов мы вводили фамилию одного из перечисленных выше политиков, задавали временную область поиска (с 1 января по 31 декабря 2011 года), получали список материалов (новостей, аналитических статей и заметок в блогах), в которых хотя бы косвенно упоминался интересовавший нас человек, и при помощи инструментов контент- и ивент-анализа изучали каждую из найденных публикаций. В общей сложности таким образом были найдены и проанализированы 4307 материалов: 2166, в которых упоминался П.Л. Ипатов, 258 — А.Г. Бабичев, 296 — А.А. Щербаков, 797 — В.В. Радаев, 216 — М.В. Алешина и 574 — А.С. Ландо.

На наш взгляд, количественный анализ уже только этих данных способен привлечь внимание исследователя на одну из возможных стратегий конструирования имиджевых характеристик политических акторов в региональных интернет-СМИ. Так, например, рассчитав среднее количество упоминаний того или иного политика в электронных СМИ за один месяц (путем деления приведенных сумм их упоминаний на 12), получаем следующую картину.

Что мы имеем? Прежде всего, то, что в 2011 году значительно чаще других в отобранных для анализа информационных ресурсах встречалась фамилия губернатора П.Л. Ипатова. На наш взгляд, это вполне объективно и закономерно. Очевидно, что фигура главы области вовлечена в большое количество политических событий

Диаграмма 1.

**Среднее количество упоминаний политиков
за один месяц (количество раз).**



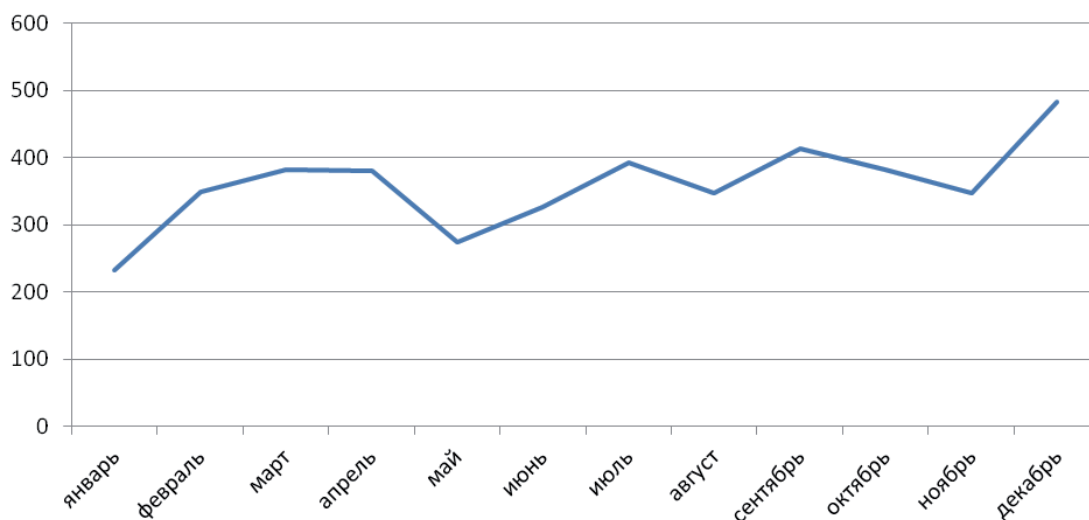
и процессов, играет одну из ключевых ролей в жизни всего региона, а потому постоянно находится в центре внимания общественности и прессы. Вполне объяснимым представляется также и то, что второе по числу упоминаний место осталось за главой законодательной власти — В.В. Радаевым. С другой стороны, количественное отставание формально второго лица субъекта федерации от первого — практически в три раза — может показаться достаточно большим. Однако в настоящий момент мы не располагаем надлежащим исследовательским инструментарием, достаточным для того,

чтобы оценить «степень приемлемости» подобного разрыва. По нашему мнению, разработка такого механизма по оценке «интенсивности» присутствия политиков в информационном пространстве региона вполне могла бы стать одной из задач современной политической коммуникативистики.

Однако, даже не имея возможности четко определить приемлемую частоту упоминаемости конкретного политика, трудно не обратить внимание на то, что фигура рядового депутата областной Думы А.С. Ландо упоминалась в саратовских интернет-изданиях чаще, чем,

График 1.

**Распределение общего количества упоминаний политиков
по месяцам 2011 года (количество раз).**



казалось бы, более высокие по своему политическому статусу заместители председателя регионального правительства и заместитель главы парламента (см. Диаграмму 1). Во многом это стало возможным потому, что очень часто А.С. Ландо фигурировал в прессе благодаря самым различным комментариям, которые он очень любит давать прессе. Вообще, на наш взгляд, степень присутствия (или частота упоминания) политика в СМИ сама по себе уже может рассматриваться в качестве одной из стратегий конструирования его имиджа: чем чаще человек «мелькает» в прессе, тем больше у него (или его имиджмейкеров) возможностей создать требуемый имидж. Разумеется, при условии, что данное информационное присутствие носит позитивный характер и никак не связано с какими-либо скандалами, происшествиями или судебными разбирательствами.

Еще одним проанализированным нами количественным показателем стало распределение суммарного массива публикаций по месяцам года. Подсчитав суммы упоминаний политиков за каждый конкретный месяц, мы получили следующий расклад.

Из графика видно, что наименьшую активность в освещении деятельности региональных политиков саратовские интернет-ресурсы проявили в январе. Нетрудно предположить, что, скорее всего, это объясняется большим количеством праздничных дней, обычно приходящихся на начало года. К тому же, некоторые редакции, учитывая постпраздничное настроение, царящее как во властных органах, так и среди читательской аудитории, иногда и вовсе принимают решение возобновлять работу лишь в феврале. С большим, нежели обычно, количеством праздничных дней связан и «спад», пришедшийся на май. Что же касается августа, то в этом месяце некоторое снижение общего числа упоминаний политических деятелей, судя по всему, было вызвано периодом отпусков: в это время отдыхали не только политики, но и журналисты.

Первый пик повышенной активности интернет-СМИ в упоминании

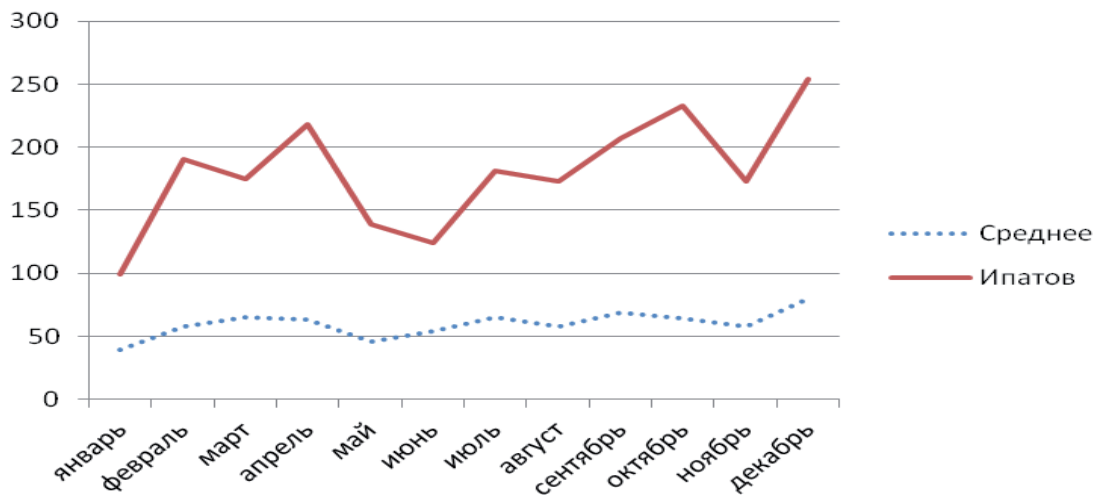
саратовских политиков пришелся на март-апрель. В первую очередь, это было связано с прошедшими 13 марта 2011 года выборами в городскую Думу Саратова и последующим обсуждением их итогов. Следующий — июльский — пик был продиктован сразу несколькими событиями: публичным резонансом от крушения теплохода «Булгария», подготовкой к проведению партийных праймериз и всеобщим обсуждением заявления А.С. Ландо о т.н. «французском бизнесе» П.Л. Ипатова по доставке в Саратовскую область радиоактивных отходов. Сентябрьский всплеск активности традиционно связывается с окончанием периода отпусков и началом нового политического сезона. Стремительный же рост количества публикаций в декабре, как нам представляется, объяснялся преимущественно тем, что именно в это время принято подводить итоги календарного года — в том числе и интересуясь мнением на этот счет видных политических фигур.

На наш взгляд, анализ кривой распределения суммарного количества упоминаний по месяцам может быть полезен, если перед конкретным политиком стоит, скажем, задача обеспечить максимальное присутствие в информационном пространстве региона. В таком случае, естественно, необходимо учитывать и заранее предвидеть возможные пики и спады активности прессы — чтобы либо не выбиваться из усредненного тренда, либо же, напротив, попытаться «сыграть от обратного» — активнее всего позиционировать себя тогда, когда большинство остальных публичных фигур, как правило, на время уходит в медийную «тень». Выбор конкретной стратегии формирования имиджа, повторимся, зависит от самого политика и стоящих перед ним задач.

Проиллюстрировать данное обстоятельство можно на примере анализа динамики информационного присутствия каждой из находящихся в центре нашего внимания персон. Так, если совместить между собой графики усредненного количества упоминаний политиков с графиком упоминаний губернатора П.Л. Ипатова, получаем такой расклад.

График 2.

Сравнение количества упоминаний П.Л. Ипатова с усредненным количеством упоминаний всех шести политиков (количество раз).



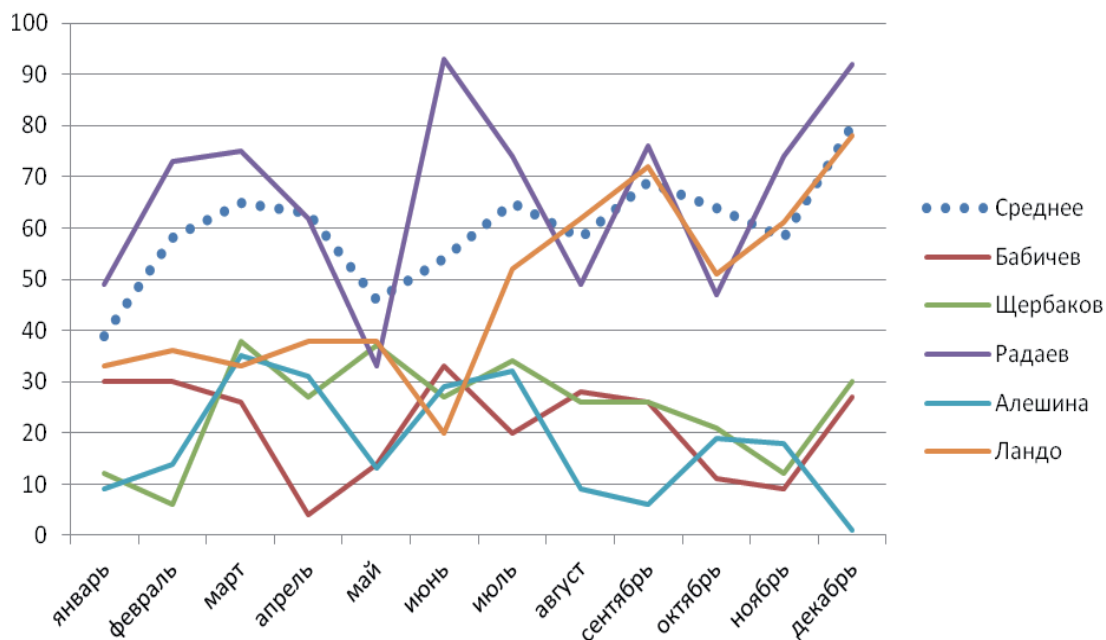
Первое, что обращает на себя внимание, — это значительное суммарное превосходство количества упоминаний П.Л. Ипатова над усредненным показателем. Впрочем, как мы уже отмечали, ничего удивительного в этом нет. Второе, что также можно видеть, — это совпадение общих трендов динамики упоминаемости. Разумеется, в отдельные

месяцы вектора кривых между собой не совпадали (так, например, у губернатора на март пришелся спад, а у всех политиков — один из пиков), однако в целом общие направления изменения активности присутствия в интернет-СМИ примерно идентичны.

То же самое можно заметить и на примере других политиков.

График 3.

Сравнение количества упоминаний политиков с усредненным показателем (количество раз).



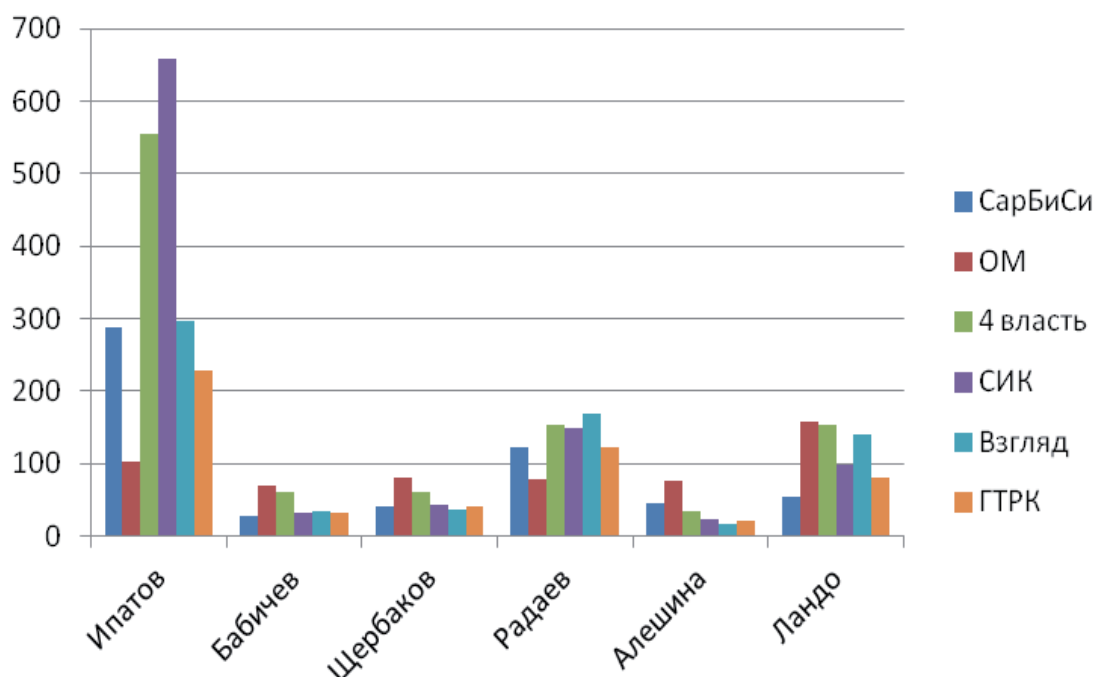
Таким образом, очевидно, что в своем большинстве саратовские политики спонтанно или намеренно (на наш взгляд, преимущественно спонтанно) следовали в русле общих трендов упоминаемости. Иными словами, даже если предположить, что подобная стратегия избиралась ими сознательно, они не демонстрировали желания конструировать собственный имидж за счет «контрастного» присутствия

в информационном поле — проявления максимума медийной активности в периоды всеобщего «затишья» и наоборот.

Еще одним количественным показателем, который, по нашему мнению, заслуживает внимания в контексте данного исследования, является распределение общей суммы упоминаний конкретного политика по отдельным информационным ресурсам.

Диаграмма 2.

Распределение общей суммы упоминаний саратовских политиков по отдельным информационным ресурсам (количество раз).



Из приведенной диаграммы видно, что различные интернет-СМИ, как правило, уделяли разное внимание отдельным политикам. Так, например, по сравнению с другими ресурсами портал «Общественное мнение» не сильно жаловал своим вниманием П.Л. Ипатову, но зато куда чаще (разумеется, в сравнении с объемом внимания, уделявшегося другим фигурам) обращался к фигурам его подчиненных — А.Г. Бабичева и А.А. Щербакова. Тем самым акцент в деятельности областного Правительства как бы переносился с его главы на зампредов. Обратную картину с участием тех же фигур можно было наблюдать применительно к «СарИнформу»: максимум внимания губернатору и «ничего сверх

меры» — его замам. Аналогичные закономерности легко обнаруживаются и применительно ко всем остальным политическим фигурам.

Рискнем предположить, что все это — не что иное, как очередной механизм конструирования имиджа. С той лишь поправкой, что в данном случае имидж выстраивается, скорее, не самими политиками, а их медийными союзниками или оппонентами. Таким образом, решая задачу по эффективному позиционированию конкретной политической фигуры в информационном поле, помимо совокупной частоты упоминаний в интернет-СМИ, необходимо также держать в уме распределение этих упоминаний по конкретным ресурсам.

В противном случае вполне может возникнуть ситуация, когда позитивный имидж будет сконструирован лишь в одном, и при этом — далеко не самом влиятельном (с точки зрения посещаемости), сегменте медийного пространства.

Таким образом, подводя итог проведенному исследованию, можно сделать следующие выводы.

Во-первых, повышению эффективности выстраивания требуемого политического имиджа способствует увеличение частоты упоминания конкретной фигуры в региональных СМИ. При этом принципиально важно, чтобы характер подобных упоминаний был «позитивным», то есть ассоциировался в сознании читателей с чем-то положительным и конструктивным.

Во-вторых, наращивая информационное присутствие конкретной персоны в медийном пространстве региона, необходимо учитывать сезонные усредненные тренды активности прессы. В этом случае, в зависимости от стоящих перед политиком задач, можно либо органично вписываться в общие медийные циклы, либо же интенсифицировать собственное присутствие в информационном поле тогда, когда остальные заметные политические фигуры, напротив, снижают собственную активность.

Наконец, в-третьих, в качестве отдельного приема формирования имид-

жа в региональных интернет-СМИ вполне можно рассматривать также и то, каким образом упоминания конкретного политика распределяются по различным изданиям. Очевидно, что в отношении негативно настроенных информационных ресурсов политикам целесообразно добиваться таких упоминаний, которые было бы трудно направить против них — например, путем предварительного оговаривания обязательности заверения собственных комментариев или интервью.

В целом же, мы полагаем, что при помощи количественного анализа имиджа публичных политиков в региональных СМИ можно получить достаточно достоверные и значимые для политической теории и практики результаты. Вместе с тем, выявить интенциональную направленность публикаций средствами исключительно количественного анализа, скорее всего, не представляется возможным. Как показывает опыт развития политической карьеры П.Л. Ипатова на посту губернатора Саратовской области, количество упоминаний политика в СМИ не всегда переходит в необходимое этому самому политику качество. Однако для того, чтобы это качество оценить, безусловно, необходимо использовать эвристический потенциал не только количественного, но и качественного анализа.

Примечания:

1. Электронные адреса данных ресурсов: <http://www.sarbc.ru>, <http://www.om-saratov.ru>, <http://www.4vsar.ru>, <http://www.sarinform.com>, <http://www.vzsar.ru> и <http://www.gtrk-saratov.ru> соответственно.

2. В качестве таковых нами рассматривались публикации указанных медиа-ресурсов — в той части, где затрагивались различные аспекты деятельности региональных политических деятелей.

3. См., напр.: Боришполец К. Методы политических исследований. М.: АспектПресс, 2005. С. 51; Мангейм Б., Рич К. Политология. Методы исследования: пер. с англ. / общ. ред. и вступ. ст. А.К. Соколова. М.: Весь мир, 1999. С. 270-271; Назаров М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М.: УРСС, 1999. С. 121.

References:

1. Electronic addresses of these resources: <http://www.sarbc.ru>, <http://www.om-saratov.ru>, <http://www.4vsar.ru>, <http://www.sarinform.com>, <http://www.vzsar.ru> and <http://www.gtrk-saratov.ru> respectively.

2. As those we considered publications of the mentioned media resources — in that part where various aspects of activity of regional politicians were addressed.

3. See, e.g.: Borishpolets K. Methods of political research. M.: AspectPress, 2005. P.e 51; Mannheim B., Rich K. Political science. Research methods: transl. from English / ed. and foreword by A.K. Sokolova. M.: Ves mir, 1999. P. 270-271; Nazarov M. Mass communication in the modern world: methodology of the analysis and practice of research. M.: URSS, 1999. P. 121.