Г.В.Лысенко,
кандидат исторических наук, доцент

СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В КОНТЕКСТЕ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ В РЕГИОНЕ

(На примере Волгоградской области)

В последнее десятилетие в связи с процессами глобализации актуализировалась региональная идея. Как отмечает Э.Гидденс, с одной стороны, социальные отношения обретают глобальную протяженность, с другой — растет потребность в локальной автономии и региональной идентичности. Активизация европейской региональной идеи нашла свое выражение в Декларации о регионализме в Европе.

Эффективное управление регионом, в том числе проведение в нем избирательной кампании, невозможно без понимания процесса конструирования социальной реальности. Современные социологи (П.Бурдье, З.Бауман) акцентируют внимание на символическом характере процесса конституирования общества. Символическая власть есть конструирование мира, возможность творить вещи при помощи слов[1]. Символическое пространство определяет границы социальных пространств как пространств активного взаимодействия, не существует резкого разделения между реальностью и символическим ее отображением.

Согласно Н.Луману, «социальные системы образуются… благодаря коммуникации, вне коммуникации общества не существует»[2]. Коммуникация — сложный многоплановый процесс установления и развития взаимодействия и связей между людьми. Коммуникацию можно рассматривать как процесс кодирования/декодирования смыслов; кодирование есть производство сообщения и передача через него значения, идеи, а декодирование — производство значения из сообщения, интерпретация. В идеальном варианте система кодирования тождественна системе декодирования. Степень соответствия будет выше, если адресант использует систему знаков, мифов, традиции той субкультуры, к которой принадлежит адресант. Таким образом, код — это способ, которым автор вкла-

[1] *Бурдье П.* Начала. М., 1994. С. 203 — 204.
[2] *Луман Н.* Власть. М.,2001. С. 13.

дывает, а получатель считывает значения знаков, то есть средство передачи значения.

В современном обществе, по мнению М.Кастельса, власть принадлежит тем, кто способен создавать новые культурные коды, которые общество использует для определения реальности и выработки решений. Трактуя общество как коммуникативный процесс, исследователи отмечают, что коммуникация (Р.Барт, Ж.Бодрийяр) основана на производстве и потреблении знаков. Как утверждает Н.Постмен, «мы видим... реальность не такой, как она есть, но такой, как наши языки позволяют нам ее видеть. А наши языки — это наши средства массовой информации. Наши СМИ — это наши метафоры... они создают содержание нашей культуры»[1].

Поскольку СМИ принадлежит особая роль в выборах, изучать региональные избирательные кампании целесообразно через призму СМИ и их взаимодействия с публичными лицами региона — как обладающими административным ресурсом, так и претендующими на определенный статус в органах власти и управления.

Понятие «текст» и методы его изучения

Семантической составляющей коммуникации является текст (сообщение). Согласно Д.Гербнеру, «коммуникацией является социальное взаимодействие, осуществляемое с помощью сообщения»[2]. Понятие «текст» имеет сложную этимологию, его можно интерпретировать как «сплетение», «структура», «связное изложение», «связь», «соединение», «стиль». «Текст» может трактоваться предельно широко, означая реальность. По мнению постмодернистов, культура представляет собой множество текстов, взаимопроникающую сумму дискурсов. По сути, ничего не существует вне текста, отмечает Ж.Деррида[3].

В контексте избирательной кампании текст можно трактовать как относительно замкнутую систему коммуникативных единиц, объединенных общей концепцией или замыслом. Изучая процесс производства сообщений, ученые оперируют понятиями «интенциональность» и «конвенциональность». Языковая, социальная и коммуникативная компетентность позволяют коммуникатору моделировать сообщение (содержание и форма), которое будет освоено/усвоено реципиентом, адекватно замыслу коммуникатора.

---

[1] Цит. по: *Кастельс М.* Информационная эпоха. М., 2000. С. 315.

[2] Цит по: *Назаров М.М.* Массовая коммуникация в современном мире. М., 2000. С. 47.

[3] *Деррида Ж.* Голос и феномен. СПб., 1999. С. 145.

Коммуникаторы кодируют сообщения в соответствии с собственными целями и, манипулируя языком, придают текстам желаемый смысл. Получатели декодируют сообщения, используя различные стратегии прочтения текста сообразно своему опыту и пониманию контекста. Текст, сконструированный согласно интересам коммуникатора, навязывает аудитории свою систему кодов, которая совпадает с кодами господствующей идеологии. В свою очередь, адресаты наполняют это сообщение иными смыслами, согласно их собственным культурным кодам. Структурная позиционность групп, занимающих различные социокультурные пространства, определяет соответствующее видение мира и восприятие медиасообщений, в которых легитимизируется власть номинации, власть конструирования мира[1].

Значимость текстов (сообщений) в коммуникативном акте определила внимание к нему ученых. Тексты изучаются как посредники, обеспечивающие взаимодействие «коммуникатор — реципиент», исследуются их количественные и качественные характеристики. Распространенным методом изучения средств массовой коммуникации является контент-анализ — исследовательская техника получения выводов путем анализа содержания текстов средств массовой коммуникации.

Количественный контент-анализ позволяет получить количественную структуру содержания текста, выявить структурные взаимосвязи элементов текстов и сообщений, если изучаемые качественные характеристики носят однопорядковый характер и появляются в тексте с достаточной частотой; если исследуемый текстовый материал значителен по объему и его невозможно охватить без суммарных оценок.

Эти условия определяют необходимость квантификации — перевода качественных показателей в количественные, что дает возможность сделать выводы о качественном, в том числе латентном, содержании текста. В этой связи контент-анализ определяется как качественно-количественный анализ документов. Сложность представляет поиск процедур, с помощью которых можно обнаружить в тексте соответствующие категории и индикаторы исследуемых явлений, замерить их, а затем адекватно интерпретировать.

Субъектное пространство

Субъектное медиаконструирующее пространство многомерно. Текст как продукт человеческой деятельности есть объективирован-

[1] См.: *Бурдье П.* Начала. С. 202.

ное отражение интересов различных субъектов публичного пространства. Последние создают символическую продукцию, которая содержит экономический, политический и другие виды эквивалентов. Согласно П.Бурдье, позиции субъектов в этом пространстве, возможность их влияния на производство символической, в том числе и медийной продукции, зависят от ресурсов, которыми они располагают[1].

В конструировании регионального коммуникативного пространства, наряду со СМИ, принимают участие институты власти и управления, частные корпорации и граждане. Журналист же балансирует между бизнесом и государством, общественным и частным интересом. В системе коммуникантов доминирующая позиция принадлежит субъектам, определяющим основные принципы (стратегию) конструирования текстов. Анализ материалов информационных каналов позволит выявить субъекты (организации или агентов), реализующие ресурсы в медийном пространстве. Отсутствие серьезных конкурентов, высокая степень легитимности, устойчивая репутация допускают возможность организации взаимоотношений со СМИ как равноправными партнерами; при этом нейтральные или мягкие тактики взаимодействия ориентированы на сохранение сложившейся системы отношений. Напротив, острая конкурентная борьба (в том числе за политический или административный ресурсы), отрицательное общественное мнение определяют выбор жестких, наступательных тактик, целью которых является изменение сложившейся ситуации как за счет увеличения количества сообщений на существующих информационных каналах, так и создания собственных медийных средств.

Так, команда кандидата в мэры Волгограда Е.Ищенко в предвыборной кампании работала как с существующими медийными региональными средствами, так и активно создавала свои. Региональный рынок пополнился за счет подотчетных кандидату СМК, таких, как газета «День за днем», выходящая тиражом 300 — 400 тыс. экземпляров и распространяемая бесплатно, телеканал СТС-ТВ-1 и FM-канал Радио Хит FM.

В привилегированном положении находятся органы власти и управления, располагающие подконтрольными СМК. Административный ресурс используется властью для влияния на медийное пространство и направленность медийных сообщений. Общественные СМК существуют во всех демократических странах. Однако, если в Европе чиновники являются «публичными людьми», «общественными слу-

[1] См.: *Бурдье П.* Рынок символической продукции // Вопросы социологии. 1993. №1—2. С. 56 — 57.

жащими», то в России общественные СМИ представляют персонифицированные интересы тех лиц и организаций, которые являются учредителями соответствующего СМИ[1].

Единицы анализа и счета

Для определения характера медийного пространства Волгоградского региона и взаимодействия публичных субъектов с различными источниками информации накануне выборов главы Администрации Волгограда (14 сентября 2003 г.) был проведен контент-анализ региональных СМК. В качестве объекта исследования были взяты три региональных телеканала, 10 радиостанций и 25 общественно-политических печатных изданий. Выбор объекта определялся необходимостью представить относительно полную картину медийного пространства кандидатов, используемую для корректировки их стратегии и тактики в избирательной кампании. Региональные СМК анализировались в течение двух месяцев, с 25 июля по 30 сентября 2003 г. Единицей анализа был взят символ, в качестве которого выступали кандидаты данной и следующей (выборы в Государственную и областную думы) избирательных кампаний, а также организации, позиционировавшиеся с этими публичными деятелями, как хозяйствующие субъекты, так и политические партии. Всего было определено 49 единиц анализа.

Количественными единицами контент-анализа были определены единицы контекста и объема. Единицы контекста обозначили тот сегмент сообщения, в границах которого определяется единица анализа, в данном случае все сообщение (текст), трактуемое как законченное суждение, вне зависимости от частоты упоминания в ней той или иной категории. Неоднократное присутствие единицы анализа в сообщении фиксировалось в таблице один раз. Так, при исследовании языка политики фиксировалось отсутствие или присутствие единиц определенных символов, кодировались сообщения независимо от того, сколько символов было в конкретном тексте. При этом в инструкции число появлений символа в сообщении могло зависеть от индивидуального стиля автора[2].

Было выявлено 3828 сообщений, содержащих искомую единицу анализа. Анализ состоял в фиксации частотности упоминания единиц анализа и определении количества сообщений, в которых

[1] *Засурский Я.* СМИ и становление гражданского общества в России // Журналист. 2003. № 1. С.16 — 18.

[2] См.: *Федотова Л.Н.* Анализ содержания — социологический метод изучения средств массовой коммуникации. М., 2001. С.103.

встречается та или иная единица анализа. Так, исполняющий обязанности главы Администрации города А.Тюрин представлен в 311 сообщениях, Е.Ищенко, один из главных претендентов, кандидат, одержавший победу на выборах, зафиксирован в 386 сообщениях, его ближайший соперник В.Горюнов — в 305. Поскольку Е.Ищенко позиционировался как представитель партии «Единая Россия», то можно отметить, что данная категория встречается в 335 сообщениях. В таблице 1 представлены основные единицы анализа, определяющие картину избирательной кампании.

Таблица 1

Региональное медийное пространство публичных лиц и политических партий

Единица анализа	Количество сообщений
А.Тюрин	311
В.Горюнов	305
Е.Ищенко	386
«Единая Россия»	335
О.Савченко	218
КПРФ	207
Н.Максюта	520
Р.Гребенников	246
Всего	2528

Данные позволяют отметить, что на других участников (41 субъект) публичного регионального пространства остается 1300 сообщений.

Представление медийного пространства председателя Волгоградского отделения «Единой России» О.Савченко в данной избирательной кампании представляется уместным, поскольку он позиционировался как лидер регионального отделения партии «Единая Россия» и основное звено между ней и Е.Ищенко. Активными игроками на избирательном поле выступили Н.Максюта, глава Администрации Волгоградской области, и КПРФ, впрочем, не сумевшие правильно определить вероятного кандидата, претендующего на победу. Сделав первоначально ставку на председателя Совета региональных профсоюзов В.Кобозева, в ходе кампании они поняли свою ошибку и сменили приоритеты и официально поддержали В.Горюнова в борьбе за пост мэра города.

Характеристика регионального медийного пространства публичных лиц и политических партий

Частота упоминания — важная количественная характеристика содержания. Суть ее состоит в регулярности, с которой коммуникатор обращается к определенной смысловой единице. Известно, что часто каналы массовой коммуникации (МК) уделяют много внимания конструированию имиджа публичного субъекта (по общему объему), но делают это нерегулярно, с перерывами. Например, одно медийное средство освещает деятельность кандидата в ежемесячной двухчасовой передаче, другое — использует для этого же четыре еженедельные получасовые программы. Хотя объемы сообщений равны, они отличаются по повторяемости суждений, относящихся к той же проблематике. Несколько раз повторенная в сообщении идея (имя) воспринимается как одно суждение и, следовательно, эквивалентна по эффективности восприятия одному упоминанию в получасовой программе.

Единицы счета могут быть представлены объемом сообщений, содержащих смысловые единицы. Объем может измеряться различными способами: подсчетом числа строк, печатных знаков, квадратных сантиметров площади, посвященных данной категории. При всей кажущейся легкости подсчета общего объема внимания в ходе проведения анализа исследователь должен решить ряд проблем, связанных с максимальной стандартизацией измерений. Так, подсчет символов (печатных знаков), особенно при наличии электронной версии издания, наиболее приемлем, однако социолог неизбежно сталкивается с фактом использования газетами нескольких размеров шрифта. Это препятствие можно преодолеть, если измерять объем сообщений в квадратных сантиметрах, но в этом случае должна быть определена процедура учета площади рисунков и фотографий, относящихся к сообщению.

Радиотелесообщения обычно измеряются подсчетом времени, отведенного освещению определенного события, или метражом израсходованной пленки. Характеристикой внимания медийного средства к заданной исследователем категории контент-анализа является и соотношение объема материалов по интересующей теме и объема отдельного издания или выпуска. В нашем исследовании объем печатных сообщений измерялся в квадратных сантиметрах, при этом рисунки и фотографии включались в общую площадь текста, радио- и телетексты измерялись в секундах.

Данные таблицы 2 характеризуют объем внимания массмедиа к субъектам публичного пространства.

Таблица 2

Объем регионального медийного пространства публичных лиц и политических партий

Единица анализа	Количество сообщений	Количество сообщений
Н.Максюта	520	98 135
Е.Ищенко	386	74 709
«Единая Россия»	335	61 153
В.Горюнов	305	58 019
А.Тюрин	311	54 618
Р.Гребенников	246	50 139
КПРФ	207	45 274
О.Савченко	218	36 199
Всего	2528	478 246

Позиции губернатора Н.Максюты, председателя областной Думы Р.Гребенникова и Е.Ищенко на медийном пространстве региона заслуживают особого внимания, поскольку они обладают значительными административными ресурсами, находясь на посту губернатора области и спикера областной Думы и возглавляя Администрацию города. Контент-анализ сообщений региональных СМК за 10 — 30 октября 2003 г. выявил их лидирующие позиции.

Так, медийное пространство Н.Максюты составило 25 891единиц счета (в секундах измерялось время сообщений на теле- и радиоканалах, в сантиметрах — печатных СМИ), площадь опубликованных сообщений в газете «Волгоградская правда» (учредитель — областная Администрация) составила 4401 $см^2$, а на телеканале Россия ТРВ — 4615 сек., причем во всех сообщениях деятельность губернатора оценивается положительно. Медийное пространство Р.Гребенникова за этот же период составило 24 618 единиц счета, что позволило ему быть переизбранным на выборах 7 декабря в областную Думу. Значительным оказалось медийное поле Е.Ищенко, составившее 28 779 единиц счета (в основном сообщения носят нейтральный характер, лишь в 19 сообщениях общим объемом 2891 единиц измерения содержится отрицательная оценка деятельности нового мэра).

Мы видим, что региональные СМК поделены между различными игроками: исполнительной и законодательной, региональной и муниципальной властью. В преддверии выборов в борьбу включаются потенциальные кандидаты, скрытая реклама которых не рассматривается как нарушение закона. Сегодня по-прежнему актуален вопрос неиспользования методов прямого контроля СМИ органами власти и управлениюю. Необходима разработка организационно-правовых основ взаимодействия властных структур и СМИ.

Зачастую представление интересов публичных субъектов имеет пульсирующий характер, персонификация в СМИ возрастает в период избирательных кампаний. Анализ позитивного и нейтрального медийного пространства кандидатов в избирательной кампании мэра Волгограда выявляет зависимость от объема сообщений, этапа избирательной кампании, при том, что сообщения не представляли собой открытой рекламы.

Таблица 3

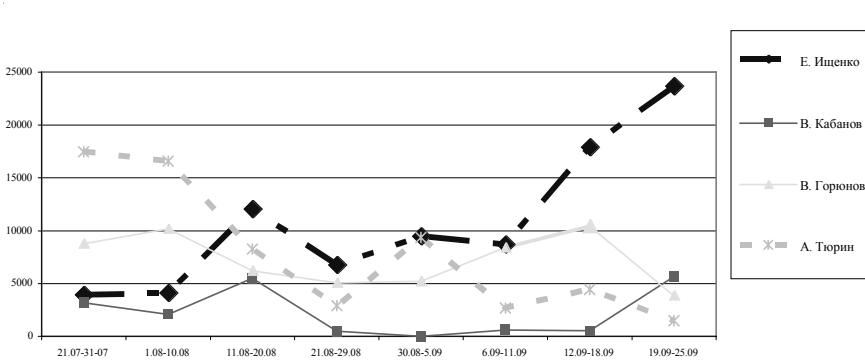
Динамика позитивного и нейтрального медийного пространства основных публичных субъектов

Период/ кандидат	21.07 — 31.07	1.08 — 10.08	11.08 — 20.08	21.08 — 29.08	30.08 — 5.09	6.09 — 11.09	12.09 — 18.09	19.09 — 25.09
Е.Ищенко	3931	4117	12029	6753	9480	8687	17907	23666
Н.Максюта	20054	13601	28451	19111	11063	12815	13818	21210
Р.Гребенников	4457	7639	11637	9414	9088	5129	6833	10684
О.Савченко	7839	3684	5165	5816	5515	298	2540	8965
В.Горюнов	8792	10183	6219	5055	5221	8390	10427	3847
А.Тюрин	17481	16600	8264	2903	9350	2698	4431	1464
КПРФ	4226	4753	8995	6619	3638	1061	3959	2778
«Единая Россия»	7851	9386	10428	8015	8969	1951	7133	13316

Данные контент-анализа могут быть представлены с помощью графических средств — диаграмм, графиков, гистограмм, обеспечивающих наглядность и доступность понимания (диаграмма 1).

Диаграмма 1

Изменение позитивного и нейтрального медийных пространств кандидатов



Наиболее показательным является медийное поле А.Тюрина, который, исполняя обязанности мэра, опережал своих конкурентов в два-три раза. Однако его команда не была готова к смене характера взаимодействия со СМИ, и уход кандидата в отпуск на период выборов обрушил его медийное пространство. Команда же В.Горюнова, потерпев поражение на выборах мэра, сориентировалась на избирательную кампанию в Государственную Думу, и в декабре кандидат одержал победу.

Семантической характеристикой сообщения являются дескриптивная (описание), прескриптивная (предписание), валюативная (оценочная) и нормативная составляющие. Кодируя сообщение, коммуникатор выражает свои цели, поэтому представленные в тексте факты описываются и оцениваются в зависимости от контекста и интенций коммуникатора.

При проведении анализа материалов СМК важно выявление отношения коммуникатора к изучаемой категории. В кодировочной таблице фиксируется положительное, отрицательное, нейтральное или сбалансированное отношение, в котором содержатся элементы положительного и отрицательного.

«Оценка» предполагает, что категории и подкатегории определяются соответствующими оценочными понятиями, благодаря чему оцениваемые субъекты публичного пространства характеризуются положительно или отрицательно. Оценки формулируются в оценочных суждениях, таких как «Это хорошо», «Это плохо», либо событие конструируется как соответствующее нормам, ценностям, интересам общности.

Коммуникатор может выразить свое отношение открыто. В этом случае оценку сравнительно легко внести с помощью символов «+», «0» и «–» в кодировочную таблицу. Поскольку избежать оценочного отношения к категории сложно, то оценка может быть выявлена через определенный набор слов, стиль или общий тон материала. Оценку, явно не присутствующую в сообщении, можно зафиксировать с помощью индикаторов.

Например, в сообщениях телеканала СТС-ТВ-1, финансируемого командой Е.Ищенко, отношение к губернатору и региональному отделению партии КПРФ отражено в следующих формулировках: «очередная акция максютинского пиара», «эти коммунисты на все пойдут», «весь вечер на арене клоуны». В свою очередь в сообщениях газеты «Народные известия» отношение к деятельности партии СПС отражено в следующей фразе: «Члены партии могли бы принять решение, исходя из интересов населения, а не собственных политических амбиций». Газета «Областные вести» выразила отрицательное отношение к кандидату-конкуренту, используя такие выражения, как

«О.Савченко Народную партию “похерил"(!)», «вероломство партайгеноссе О.Савченко», «партия “Единая Россия" для О.Савченко не последняя», тем самым выстраивая негативное отношение не только к Е.Ищенко, но и к О.Савченко, который, являясь лидером регионального отделения «Единой России», выступал в поддержку данного кандидата.

Отношение коммуникатора к субъекту определяется либо подконтрольностью, либо через договор об информационном обслуживании. Деятельность «своего субъекта» сопровождается положительными оценками. Так, в сообщении газеты «Первое чтение» Н. Максюта, позиционируемый как губернатор, принимает активное участие в строительстве моста через Волгу, отмечается его «присутствие на надвижке мостового пролета», высказывается уверенность в том, что «он приложит все силы для решения вопроса финансирования строительства».

Количественные характеристики соотношения сообщений различной направленности, опубликованных 19 — 25 сентября 2003 г., представлены данными таблицы 4.

Таблица 4

Соотношение позитивных, нейтральных и негативных сообщений в региональных СМК

Кандидат	Общее	+ , %	0, %	-, %
Н.Максюта	25 812,3	9	73	18
Е.Ищенко	25 216,5	63	30	6
«Единая Россия»	14 962,75	46	43	11
Р.Гребенников	11 803,75	21	70	9
О.Савченко	10 201,5	34	54	12
КПРФ	8252	4	30	66
В.Горюнов	7499,25	38	14	49
А.Тюрин	3332	1	43	56

Соотношение сообщений различной направленности обычно определяется социально-политическим контекстом. Избрание Е.Ищенко главой Администрации Волгограда определило высокий уровень его позитивного медийного пространства, тогда как объем сообщений отрицательной направленности, опубликованных в течение двух предшествующих недель (6 — 11 и 12 — 18 сентября), составлял, соответственно, 2578 и 2396 единиц измерения.

Поражение В.Горюнова и А.Тюрина в борьбе за пост мэра отразилось на направленности сообщений массмедиа, которые в большей степени имели отрицательный характер. Отношение к КПРФ как

партии, сформировавшей имидж региона «красного пояса», партийная принадлежность действующего губернатора и предстоящие выборы (состоявшиеся 7 декабря 2003 г.) в областную и Государственную Думу нашли свое выражение в значительном объеме отрицательных сообщений. В целом весьма значителен объем сообщений, содержащих отрицательную оценку деятельности КПРФ, причем увеличивавшийся в преддверии выборов.

Таблица 5

Соотношение отрицательных и позитивных сообщений о КПРФ в региональных СМК

Период	21.07 — 31.07	1.08 — 10.08	11.08 — 20.08	21.08 — 29.08	30.08 — 5.09	6.09 — 11.09	12.09 — 18.09	18.09 — 25.0
Отрицательн.	2032	2624	1451	429	2170	3093	9487	5474
Положительн.	4226	4753	8995	6619	3638	1061	3959	2778

Исследование выявило зависимость стратегии СМК и логики избирательной кампании кандидата. Так, канал СТС-ТВ-1, подконтрольный команде Е.Ищенко, «работал» на разрушение имиджа конкурентов, почти половина объема сообщений содержит негативные характеристики оппонентов. Среди наиболее критикуемых субъектов — А.Тюрин, кому канал уделил 10 301 сек., В.Горюнов — 5836 сек., а также КПРФ — 4706 сек.

Таблица 6

Соотношение оценочных сообщений различной направленности в региональных телепрограммах

Телеканал	Нейтральные		Отрицательные		Позитивные	
	Абс.	%	Абс.	%	Абс.	%
СТС-ТВ-1	29 859	48	27 685	44	5270	8
Культура — ТРВ	8250	63	3440	26	1403	11
Культура-МТВ	18 428	31	5648	10	35 094	59
Россия-ТРВ	41 160	69	1305	2	17 209	29

Можно отметить и «парадоксальную» ситуацию, когда СМК в период избирательной кампании, стремясь получить «живые» деньги, позитивно освещали деятельность конкурентов. Так, муниципальное телевидение, финансируемое городской администрацией, наряду с позитивными сообщениями об исполняющем обязанности главы Администрации города А.Тюрине, размещало сообщения позитивного характера о Р.Гребенникове (12 666 сек.), В.Горюнове (4867 сек.), «Единой России» (4596 сек.). Логично, что одной из первых кадровых перестановок, сделанной Е.Ищенко, была смена главного редактора МТВ.

Оценочная характеристика содержания сообщений дополняется характеристикой по форме отражения коммуникатором событий. В литературе отмечается два вида отражения: прямое и косвенное. В первом случае коммуникатор при описании темы дает только факты. Например, сообщение содержит факт «подачи заявки на участие в выборах» В.Горюновым, как было отмечено в «блоке новостей» на телеканале Россия — ТРВ 7 августа. Хотя вероятность заказного характера подобного нейтрального сообщения очень велика.

В случае косвенного отражения коммуникатор с целью повышения своего статуса ссылается на субъект (институт), который обладает большим ресурсом. Так, Е.Ищенко ссылался на ресурс О.Савченко и «Единой России». В целом журналисты предпочитают излагать не просто факты, а формировать на эмоциональном уровне отношение к определенным субъектам. Кроме того, они могут высказывать не свое мнение, а отсылать реципиента к точке зрения эксперта. Соотношение сообщений в региональных СМК, содержащих не только факты, но и мнение, составляет 2:1.

Эффективность СМК зависит от способа передачи информации, особенностей канала коммуникации, каждый из которых воздействует на определенные органы чувств. Те или иные технические свойства канала коммуникации предопределяют характер и форму подачи информации, а также степень ее воздействия на аудиторию. Конструирование имиджа предполагает учет потребностей и интересов общественности, предпочтение информационных каналов, а также возможности публичного субъекта к презентации себя на том или ином канале (внешний вид, голос), профессиональных характеристик его команды и финансовых средств. В соответствии с этими параметрами публичные субъекты формируют свое визуальное, аудиальное, аудиовизуальное пространство, о чем свидетельствуют результаты контент-анализа.

В основном публичные субъекты отдают предпочтение печатному каналу как в силу его традиционности («Россия — читающая страна»), так и относительно невысокой стоимости информационного обслуживания.

Радиоканал, несмотря на его «удобослушаемость» и четкую сегментацию аудитории, в том числе значительный охват молодежной аудитории, остался недостаточно «освоенным» публичными субъектами. Серьезное внимание радиоканалам уделила команда Е.Ищенко, инициировавшая создание собственного FM-канала «Радио Хит FM». Отмечая лидирующие позиции Е.Ищенко, О.Савченко и партии «Единая Россия» на радиопространстве в течение всего исследуемого периода, отметитим тенденцию роста радиопространства Н.Максюты, причем не только на областном и муниципальном радио, но и на FM-станциях.

Имиджевые характеристики публичных лиц

Имидж публичного субъекта представляет собой многофакторную структуру, которая состоит из психологических компонентов, социальных детерминант, включающих в себя ожидания общественности, а также политических составляющих, характеризующих политика как лидера. Таким образом, основными компонентами имиджа публичного субъекта являются его статусная позиция, профессиональные и личностные характеристики.

При конструировании имиджа в первую очередь уделяют внимание выбору типажа публичного субъекта. Типаж — своего рода одномерный образ, человек-функция, калька с будущего развернутого образа. Основными типажами на политическом рынке России являются: ученый, экономист, юрист, рефлексирующий интеллигент (Г.Явлинский), хозяйственник (Ю.Лужков), эпатажный борец (В.Жириновский), силовик (генерал) (В.Грызлов), менеджер западного типа (А.Чубайс). После определения основного типажа имиджа образ наполняют деталями, более полно характеризующими кандидата как личность. Он наделяется такими качествами, которые отличают его от других. Степень выраженности общечеловеческих, одобряемых в обществе качеств у него должна быть выше, чем у обычных людей. Поэтому в имидже важно сочетать характеристики, присущие каждой личности, чтобы образ кандидата был тождественен образу повседневного общения, но в то же время в имидже должна содержаться определенная харизматическая составляющая, свидетельствующая о лидере, способном возглавить ту или иную сферу жизни, опираясь на доверие избирателей как реципиентов информационных сообщений.

Результаты контент-анализа выявляют позиционирование субъектов публичного регионального пространства. Так, О.Савченко позиционировался как «лидер волгоградских единороссов»: из 51 сообщения, опубликованного с 18 по 25 сентября, только в одном он представлен как энергичный политик-бизнесмен. За этот же период было опубликовано 111 сообщений, в которых Н.Максюта позиционировался как губернатор области, в 14 из них статус губернатора дополняется характеристикой «хозяйственник».

Таким образом, «личностный», «человеческий» аспект имиджа кандидатов по-разному представлен командами субъектов публичного пространства. Так, в имидже Н.Максюты личностные характеристики полностью отсутствовали, заменяясь хозяйственными. Аналогичным образом политическими составляющими позиционировался О.Савченко. В отличие от них имидж Р.Гребенникова содержал значительную долю личностных характеристик. Напри-

мер, телеканал Культура — МТВ конструирует образ «спикера областной Думы» Р.Гребенникова как «веселого человека, любящего детей», «хозяйственника, благодетеля», передающего «компьютеры в фонд детского сада», «хозяйственника», «заботливого человека», «осуществляющего ремонт дорог», «хозяйственника», «милосердного человека», «передающего мебель больнице». «Личностный» образ Р.Гребенникова стал одним из факторов его победы на выборах в областную Думу: за него проголосовали более 70% избирателей округа.

Заключение

Социальный опыт и знания людей являются результатом двух основных составляющих — непосредственных социальных контактов и опосредованных средствами массовой коммуникации. СМК выполняют особую роль в создании социальной реальности. Сегодня они стали аудиовизуальной окружающей средой, с которой индивид непрестанно и автоматически взаимодействует. Телевидение производит новые формы социальной интеракции, обеспечивает «присутствие» других людей в доме — драгоценное свойство в обществе, где все больше людей живут в одиночестве или в условиях распадающегося брака. Порой межличностному общению отводится значительно меньше времени, чем прослушиванию радиоканалов (особенно в автомобилях) или просмотру телевизионных программ, которые во многом формируют повестку обсуждаемых тем дня.

Однако необходимо учитывать, что формируемая «повестка дня» должна выстраиваться с учетом реальной ситуации, поскольку помимо внушаемости индивиды обладают «здравым смыслом», «жизненным опытом». Предлагаемые публичными субъектами с использованием возможностей СМК «темы дня» останутся лишь посланием своим соратникам (в узком смысле этого понятия) или оппонентам, если их содержание не совпадает с жизненным пространством общественности/аудитории. Контент-анализа показал, что тематика сообщений, транслируемых региональными СМК, в большей степени затрагивает интересы публичных субъектов, по сути исключая общественность из системы «публичный субъект — СМК».

Сегодня публичные субъекты, понимая значимость диалога или его имитации с общественностью, разрабатывают формы и методы воздействия на нее, в том числе с использованием СМК. Организационно поиски реализовались в 90-е гг. в создании в региональных и муниципальных органах информационно-аналитических отделов и пресс-служб. Эти структуры призваны вырабатывать стратегии и

тактики коммуникативной деятельности органов власти, создавать условия согласования интересов власти и населения. Однако реальное развитие новых социальных интегрированных коммуникаций осложняется непониманием и неумением выстраивать новую систему отношений с населением и СМИ.

Лишь условно можно говорить о развитии реального медиарынка в регионе, несмотря на достаточный уровень медийной насыщенности (т.е. общий объем предлагаемой и востребованной местной информации, которая приходится на каждого жителя региона). В абсолютных показателях Волгоградская область опережает Астраханскую область и Калмыкию, но значительно отстает от Ростова и Краснодара[1]. В настоящее время в области зарегистрировано более 450 СМИ, хотя после регистрации некоторые из них так и не смогли реализовать свои намерения. Большинство изданий финансово зависимы от областного или городского бюджета и ФПГ, что определяет их политику. Имея возможность оказывать финансовое воздействие на подконтрольные СМИ, органы власти не рассматривают их как равноправных партнеров. Стратегия и тактика взаимоотношений со СМИ зависит от социально-политической и экономической ситуации, отношения властных структур и общественности, целей руководителей. Ориентация на избирательную кампанию определяет выбор жестких тактик работы со СМИ, которые реализуются в контроле за публикациями в подконтрольных изданиях или создании собственных СМИ.

Результаты анализа позволяют предположить, что информационно-аналитические структуры администраций по-прежнему действуют в рамках императивной стратегии, используют монологовые формы общения с аудиторией. Подконтрольные СМИ выступают в качестве инструмента воздействия на общественное мнение.

Поскольку императивная стратегия эффективна в условиях ограничения альтернативной информации, то властные структуры через систему аккредитаций стремятся ограничить доступ к информации журналистам конкурирующих СМИ. По результатам проекта «Общественной экспертизы», проведенной в 87 субъектах Федерации, Волгоградская область отнесена к группе субъектов Федерации с неблагоприятными условиями для свободы массовой информации. Перед оплачиваемыми из бюджета журналистами не стоит задача профессиональной работы по завоеванию и удержанию своей аудитории. Контролируемые властью СМИ как сектор общественной инфраструктуры, производящий «символические товары», ориентированы не на поддержание моральных и культурных ценностей, ин-

[1] Текущий архив НВТУ МПТР.

теграцию общества и реализацию права граждан получать информацию, необходимую для полноценного участия в жизни региона, даже не на коммерческое удовлетворение спроса, а на хорошее отношение с учредителем. В этом случае аудитория, ее интересы и потребности не принимаются во внимание, что не позволяет говорить о создании системы интегрированных коммуникаций.