

УДК 070.159.9:316.6

КОНТЕНТ-АНАЛИТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ МЕДИАОБРАЗА ЕВРОРЕГИОНА «ДОНБАСС» (ПО МАТЕРИАЛАМ СЕТИ ИНТЕРНЕТ)

© 2013 А. В. Овруцкий, Г. К. Овруцкая

Южный федеральный университет

Поступила в редакцию 20 марта 2013 года

Аннотация: В статье приводятся результаты контент-аналитического исследования медиаобраза еврорегиона «Донбасс» по материалам сети Интернет за 2012 год. Исследование включало в себя фиксацию и анализ частот запросов пользователей, определение структуры медиаобраза еврорегиона «Донбасс» по таким параметрам как типология коммуникаторов, информационный контекст сообщения, оценки проекта, жанровая палитра сообщений.

Ключевые слова: Еврорегион «Донбасс», контент-анализ, медиаобраз, медиатекст, Интернет, коммуникатор, жанр сообщения, частота, категории анализа.

Abstract: Annotation. The results of the content-analytical research of the euroregion “Donbass” media image based on internet materials for the 2012 year are presented in the article. The research included analysis of fixation and frequency of requests of users, structuring media image Euroregion “Donbass” on such parameters of a typology of communicators, information context of the message, project evaluation, genre palette messages.

Keywords: Euroregion “Donbass”, content analysis, media image, media text, Internet, communicator, the genre posts, category analysis.

Одной из задач в реализации любого современного проекта является создание его медийного образа, отвечающего целям и задачам проекта и характеризующего целостностью и позитивностью содержания, а также степенью дискурсивности, рекламоспособности последнего. Применительно к экономическим и политическим проектам такая задача является приоритетной.

Анализ медиаобраза, таким образом, позволяет выявить важнейшие формально-содержательные характеристики объекта, отраженные в массовом сознании, а также позволяет сформировать рекомендации по его коррекции и адаптации. Полагаем, что в концептуальном плане тематика медиаобраза находится на стадии своего формирования. Вместе с тем, уже наработан определенный объем теоретического и в большей степени практического материала. Исследователи фиксируют существующую содержательную дистанцию между медиаобразом и его прототипом, а также возможность открепления медиаобраза от своего прототипа [1]. В ряде случаев выделяются специфические медиаобразы, например бренды, рассматриваемые как знаково-социальные системы [2]. Подчеркивается, что медиаобразы формируют некую целостную картину мира, представленную в массовом сознании как когнитивный феномен [3].

Мы предприняли попытку зафиксировать и проанализировать медиаобраз самого молодого российского еврорегиона «Донбасс», созданного 29 октября 2010 года, и объединяющего сегодня Луганскую и Донецкую области Украины и Ростовскую и Воронежскую области Российской Федерации. В общем виде формат еврорегиона предполагает сотрудничество приграничных территорий соседних стран с целью повышения уровня жизни населения этих территорий. Основными сферами сотрудничества еврорегиона «Донбасс» обозначены экономика, коммуникации, транспорт, упрощение перехода границы, улучшение экологии реки Северский Донец и качества жизни населения.

Для исследования медиаобраза еврорегиона «Донбасс» нами был использован контент-анализ 138 медиатекстов, в которых освещена тематика проекта. Сбор материала осуществлялся в русскоязычной сети Интернет, еще одним критерием отбора текстов стал период их публикации — он был ограничен 2012 годом. Поиск материалов осуществлялся с использованием поисковой системы Yandex.

Проведенный контент-анализ позволил:

1. Провести сравнительный анализ частот запросов.

2. Определить структуру медиаобраза «Еврорегион Донбасс». В качестве структурных параметров использовались следующие: типология коммуни-

© А. В. Овруцкий, Г. К. Овруцкая, 2013

каторов, информационный контекст сообщения, оценки проекта, жанровая палитра сообщений.

Единицей анализа выступил текст или его часть, вне зависимости от жанра, объема и стиля, в котором в развернутом виде эксплицировано содержание проекта евروهгион «Донбасс».

Категориями анализа стали: коммуникатор сообщения (источник информации), контекст сообщения, принадлежность портала (российский или украинский), жанр материалов, эмоциональная окраска материала.

Декабрьский замер в 2012 году свидетельствует, что две ведущие поисковые системы русскоязычного Интернета дают различные данные по представленности медиатекстов темы евروهгиона «Донбасс». Так, Google зафиксировал 24 700 таких текстов, а Yandex — 33 000. В массиве текстов, представленных в поисковой системе yandex, порядка 700 текстов по тематике евروهгиона Донбасс датировано 2012 годом (без учета повторов).

Были использованы также и дополнительные возможности поисковой системы yandex. В частности, определена средняя частота запросов по фразе «евروهгион Донбасс» (См. таблицу 1).

Средняя частота запросов по точной фразе «евروهгион Донбасс» пока невелика и скорее свидетельствует о сформированном интересе к теме лишь у небольшой группы специалистов. По крайней мере, пока не наблюдается выраженного интереса к проекту широкой общественности. Кроме того, можно констатировать отсутствие крупных событий в контексте евروهгиона, которые бы имели федеральный и международный уровень. Этот вывод косвенно подтверждают и данные по распределению регионов, от которых приходят соответствующие запросы.

Суммарный показатель по трем областям¹, включенным в проект, превышает 50 % запросов. А другим российским регионам проект продолжает оставаться неактуальным. *См. табл. 1.*

Отметим низкий рейтинг запросов из Донецка (всего три запроса, в сравнении, например, с 11 запросами пользователей Ростовской области). Это может свидетельствовать, что общественности Донецкой области проект менее интересен, нежели жителям Луганской и Ростовской.

Согласно полученным данным, евروهгион «Донбасс» по такому параметру как поисковые запросы пользователей сети Интернет остается одним из лидеров среди евروهгионов России. По такой информационной востребованности к нему приближаются лишь евروهгионы «Слобожанщина» и «Ярославна».

Результаты частотного анализа категории «Коммуникатор сообщения» представлены на Диаграмме 1.

Где:

1. Представители российской/украинской исполнительной власти

2. Представители российской/украинской законодательной власти

3. Российские/украинские ученые

4. Российские/украинские общественные организации

5. Российские/украинские бизнесмены

6. Российские/украинские политики и партии

Новостными лидерами являются представители исполнительной власти трех областей (главным образом их руководители). Отмечаем пятипроцентный перевес в частоте использования в медиатекстах украинских властных коммуникаторов в сравнении с российскими.

Вторую позицию в рейтинге коммуникативной активности занимают общественные организации России и Украины, выступающие коммуникаторами по тематике проекта чаще, чем представители законодательной власти трех областей. Общественные организации в 2012 году активно использовали тему евروهгиона «Донбасс» в собственных, главным образом, политических целях.

Последнее сказалось на медиаобразе проекта, он получил серьезное дополнительное общественное наполнение и новые информационные контексты (Евразийский союз, идеи панславизма и т. д.).

Активность общественных организаций позволила также поднять рейтинг и такому коммуникатору как «российские/украинские ученые», которые стали третьими по частоте встречаемости, также опередив представителей законодательной власти России и Украины.

Использование различных коммуникаторов сообщений определило контекст последних. В рамках настоящего исследования были зафиксированы 15 различных контекстов, а результаты распределения представлены в *Таблице 2.*

В большинстве (в 20 % случаев) материалы, посвященные проекту «Евروهгион Донбасс», раскрывают организационный контекст. В журналистских материалах говорится о многочисленных совещаниях, встречах рабочих групп, обсуждениях жизнедеятельности евروهгиона политиками и чиновниками.

С небольшим отставанием, но также с высокой частотой журналистами используются экономический и транспортный контексты. Проект постепенно прирастает экономической фактурой, а транспортная тематика в топе лидеров и отражает актуальность вопросов трансграничных коммуникаций. Материалы в большинстве своем представляют этот вопрос как «постепенно решающийся» (граница становится более доступной,

появляются новые пункты пропуска, хотя бы временно вводится свободное передвижение граждан и т. д.). Вместе с тем, именно этот вопрос в большинстве своем становится темой критических материалов, в которых говорится о недостаточности принимаемых мер для открытия границы.

Высокую частоту использования международного контекста дал массив текстов, посвященных потенциальному вхождению еврорегиона в Евразийский союз. Такие материалы активно публиковались и в федеральных СМИ.

Медиакартину «Еврорегион Донбасс» образуют тексты различных журналистских жанров. Подсчет распределения этой категории приведен в *Таблице 3*.

Самым частотным жанром стал комментарий (40 %). Это может косвенным образом свидетельствовать о том, что появляются реальные события, требующие дополнительных разъяснений, а также о постепенном формировании экспертной группы – специалистов по тематике Еврорегиона. Обращает на себя внимание, что суммарно аналитические жанры в медиакартине используются чаще, чем информационные. Комментарии, статьи и обзоры в сумме занимают 50 % всех еврорегиональных материалов, а заметки, интервью и репортажи (информационные жанры) – 45 %. Как негативный момент отметим невысокий процент представленности таких жанров как статьи (9 %) и интервью (3 %).

Отдельной категорией исследования выступила категория принадлежности информационного портала (*См. таблицу 4*).

Таким образом, существует определенная диспропорция между частотой коммуникативной активности российских и украинских интернет-порталов по тематике еврорегиона «Донбасс».

Результаты распределения категории «эмоциональный контекст сообщения» представлены в *Таблице 5*.

Таким образом, медиаобраз еврорегиона «Донбасс» позитивен. Вместе с тем, достаточно высокий уровень зафиксирован по подкатегории «нейтральный эмоциональный контекст» – 24 %, что, вероятно, является следствием использования информационных жанров, не предполагающих, как правило, эмоциональных оценок и субъективных интерпретаций освещаемых событий.

Проведенное контент-аналитическое исследование позволило сформулировать следующие выводы.

1. Медиаобраз «Еврорегиона Донбасс» в 2012 году можно охарактеризовать как сильный и позитивный. Его объем в сети Интернет сегодня исчисляется в среднем 30 000 страниц, а за прошедший год прирост материалов составил примерно 700 новых текстов.

2. По объему материала в сети Интернет, а также средней частоте запросов от пользователей, еврорегион «Донбасс» является лидером в ряду других российских еврорегионов.

3. Запросы на получение информации о еврорегионе, главным образом, поступают с территорий проекта. Другими словами, пока еще он не стал интересным и актуальным для остальных регионов страны, а новостей федерального масштаба, связанных с проектом, крайне мало.

4. Динамика запросов связана, по большей мере, с характером событий, которые происходят в рамках проекта. Так, выставка-ярмарка «Еврорегион Донбасс 2012» в Мариуполе в несколько раз увеличила число прямых запросов о проекте и дала также ощутимый прирост материалов по исследуемой проблематике.

5. Главными ньюсмейкерами проекта на сегодняшний день являются представители российской и украинской исполнительной власти. Недостаточный вес в медиаобразе проекта занимают представители законодательной власти, представители донского бизнеса, а также жители региона.

6. Общественные организации России и Украины (зафиксировано 23 таких организации) в 2012 году активно использовали тему «Еврорегиона Донбасс» в собственных, главным образом, политических целях, что на наш взгляд имеет как позитивные, так и негативные последствия. К позитивным относим повышение информационного статуса проекта до федерального уровня – различные политические проекты общественных организаций попали в федеральные СМИ и проект получил медийную поддержку центра. К негативным относим избыточное медийное наполнение проекта политическим содержанием, что делает его менее привлекательным и понятным жителям территорий проекта, а также способно поляризовать общественное мнение, особенно в Украине.

7. Содержательно медиаобраз «Еврорегиона Донбасс» характеризуется тремя основными темами. Это: организационные процессы проекта, его экономические процессы и вопросы границы (трансграничные коммуникации). Иными словами, проект предстает как объект управления (чиновники и политики), способ повышения эффективности экономических процессов (чиновники, политики, бизнесмены), способ повышения прозрачности границы (жители региона, политики и чиновники). Остальные контексты ушли на второй план. Причем если первая тема (организационная) раскрыта достаточно и создается впечатление о системной и эффективной работе по организации проекта, повышению эффективности и налаживанию конструктивных отноше-

ний, то вторая и третья темы пока недостаточно конкретизированы. А транспортная проблематика остается наиболее частотной критической темой в медиатекстах. В целом критические материалы занимают около 5 % информационного объема.

8. Отметим еще одну качественную характеристику медиаобраза евروهгион «Донбасс». Половина текстов написаны в аналитических жанрах, а, значит, содержательные аспекты образа становятся весомыми и аргументированными, постепенно создается экспертное сообщество по проблематике проекта. Это также косвенным образом свидетельствует о появлении реальных событий, которые востребуют дополнительных разъяснений их сути. Недостаточно использованы такие жанры, как статьи и интервью, что, на наш взгляд, возможно компенсировать подготовкой и предоставлением аналитических материалов чиновниками журналистскому сообществу, а также более открытой информационной политикой со стороны соответствующих властных структур.

9. Зафиксирована информационная диспропорция – украинские информационные

источники преобладают по частоте над российскими, что может косвенно свидетельствовать о том, что проект на данном этапе является более значимым для украинской стороны, чем для российской.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белоусова Ю. В. Создание образа врага на страницах российских СМИ (на примере российско-грузинского конфликта в августе 2008 года) / Ю. В. Белоусова // Вестник Воронежского государственного университета. Серия : Филология. Журналистика. – 2011. – № 1. – С. 112-114.

2. Овруцкий А. В. Бренд как знаково-социальная система / А. В. Овруцкий // Философия социальных коммуникаций. – 2011. – № 4 (17). – С. 19-25.

3. Ежова Е. Н. Картины мира в СМИ : типология, функциональность, каналы трансляции / Е. Н. Ежова // Вестник Воронежского государственного университета. Серия : Филология. Журналистика. – 2011. – № 1. – С. 132-135.

ПРИМЕЧАНИЕ:

1. Воронежская область подключилась к проекту только 7 декабря 2012 года.

Таблица 1. Средняя частота запросов по точной фразе «еврорегион Донбасс» (по данным системы <http://wordstat.yandex.ru>)

Регионы / города	Показов в месяц	Региональная популярность, %
Евразия	41	100.19
Россия	24	72.99
Украина	17	377.47
СНГ	17	239.01
Юг	14	656.11
Восток	13	766.94
Ростовская область	11	1264.36
Ростов-на-Дону	10	1296.69
Луганская область	8	3249.04
Центр	8	63.52
Москва и Московская область	7	79.53
Луганск	6	4025.14
Москва	6	74.92
Киевская область	4	277.16
Центр	4	228.10
Киев	4	286.44
Волгоград	3	864.13
Волгоградская область	3	686.79
Донецкая область	3	553.95
Донецк	3	1008.04
Харьковская область	2	632.59
Харьков	2	685.57
Фрязино	1	4559.37
Республика Башкортостан	1	122.04
Воронеж	1	217.54
Санкт-Петербург и Ленинградская область	1	38.78
Северодонецк	1	6447.28
Воронежская область	1	211.31
Поволжье	1	16.17
Каменск-Шахтинский	1	13235.51
Северо-Запад	1	25.13
Санкт-Петербург	1	40.30

Таблица 2. Контекст сообщения

№	Название подкатегории	Частота
1	Международный	12%
2	Межгосударственный	5%
3	Региональный	4%
4	Межнациональный	2%
5	Экономический	17%
6	Внутриполитический	1%
7	Сельскохозяйственный	2%
8	Социальный	9%
9	Транспортный	13%
10	Организационный	20%
11	Исторический	1%
12	Экологический	3%
13	Гуманитарный	8%
14	Правовой	2%
15	Иное	4%

Таблица 3. Распределение медиатекстов по журналистским жанрам

№	Название подкатегории	Частота в %
1	Заметка	28
2	Интервью	3
3	Репортаж	14
4	Комментарий	40
5	Статья	9
6	Обзор	1
7	Иное	5

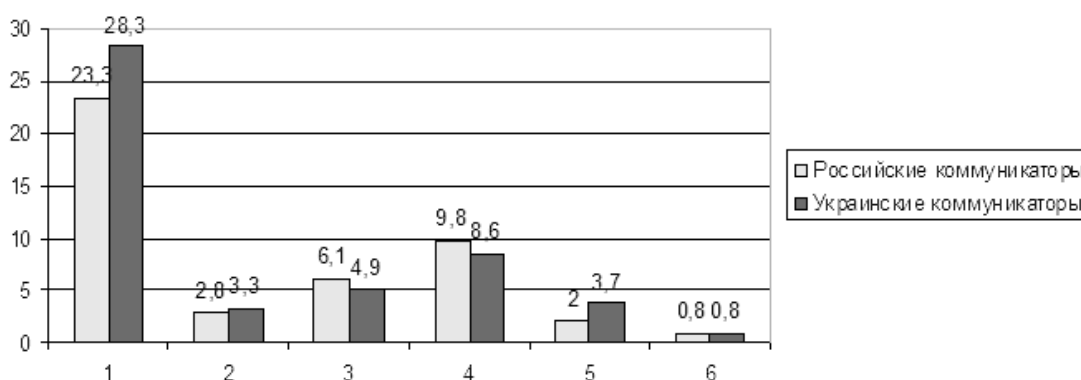
Таблица 4. Принадлежность информационного портала

№	Название подкатегории	Частота встречаемости в %
1	Российский портал	42
2	Украинский портал	58

Таблица 5. Эмоциональный контекст сообщения

№	Название подкатегории	Частота встречаемости в %
1	Нейтральная	24
2	Положительная	70
3	Отрицательная	4
4	Амбивалентная	2

Диаграмма 1. Распределение коммуникаторов в медиакартине "Еврорегион Донбасс" (в %)



Овруцкий А. В.

Д.филос.н., зав. кафедрой речевых коммуникаций и издательского дела факультета филологии и журналистики Южного федерального университета.

Овруцкая Г. К.

К.полит.н., доцент кафедры конфликтологии факультета социологии и политологии Южного федерального университета.

E-mail: alexow@sfnu.ru

Ovrutsky Alexander.

Doctor of Philosophy, Head of the department of speech communication and publishing Faculty of Philology and Journalism, Southern Federal University.

Ovrutskaya Gulnora.

Candidate of political sciences, Associate Professor of Conflictology department Faculty of Social and Political Science, Southern Federal University.

E-mail: alexow@sfnu.ru