

**СМИ КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СУБЪЕКТА
ПОЛИТИКИ (НА ПРИМЕРЕ АЗЕРБАЙДЖАНА):
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ**

О.Н. Фаблинова (Минск)

Средства массовой информации называют «четвертой властью», что свидетельствует о возрастающей роли данного института в жизни современного общества. Увеличивающееся значение СМИ нашло свое отражение в теории «повестки дня», заключающейся в том, что СМИ формирует у аудитории представление, какая новость актуальна и важна (основоположники – М. Маккомбс и Д. Шоу), а также «теории привратника» – теории о существовании группы лиц, принимающих решения и распространяющих свою точку зрения в обществе (работана К. Левиным). Все это позволяет говорить о медиакратичности современного общества. В целом, под медиакратией понимают 1) власть печатного слова, аудиовизуального образа, 2) власть медиакорпораций (медиахолдингов), т.е. власть определенной группы лиц, лоббирующих свои интересы (в большей мере присущие странам Запада).

В рамках данной статьи внимание будет уделено первому аспекту, то есть направлено на то, чтобы зафиксировать, каким образом СМИ способны формировать имидж того или иного политического субъекта. В качестве примера такого субъекта был взят Азербайджан. Стоит отметить, что Азербайджан для Республики Беларусь выступает одним из приоритетных стратегических партнеров, о чем было заявлено Президентом Республики Беларуси А.Г. Лукашенко во время официального визита в нашу страну Президента Азербайджана И. Алиева в августе 2012 г. [1]. В связи с этим представлялось интересным проследить, каков образ Азербайджана, формируемый СМИ Республики Беларусь.

Внимание автора статьи было сосредоточено на печатных СМИ. По данным Министерства информации Республики Беларусь, на 1 марта 2013 г. в стране было зарегистрировано 694 газеты (207 – государственные, 487 – негосударственные) [3]. Наиболее популярные газеты – «Комсомольская правда» в Беларуси («КП») и «Советская Белоруссия» («СБ»), издаваемые 5 раз в неделю. Учредителем «Комсомольской правды» в Беларуси является ЗАО «ИД «Комсомольская правда» (Москва), «Советской Белоруссии» – Администрация Президента Республики Беларусь. Тираж «Комсомольской правды» в Беларуси составляет 333 тысячи экземпляров, «Советской Белоруссии» – примерно 400 тысяч экземпляров. О популярности данных изданий также свидетельствуют их лидерство в конкурсе «Брэнд года», проводимом «ЦСБТ САТИО» в потребительской номинации (по результатам опроса городского населения Республики Беларусь). Так, в 2009 году обе газеты были признаны брэндами-лидерами в потребительской номинации конкурса. Начиная с 2010 г., брэнд-лидерство закрепилось за «Комсомольской правдой» в Беларуси».

Аналізу подверглись сайты двух упомянутых ранее газет. В рейтинге печатных изданий Республики Беларусь (исследование проведено агентством рекламы в поисковых системах «Номинал Технология» в сентябре 2012 года), сайт «Комсомольской правды» в Беларуси (www.kp.by) находится на втором месте, «Советской Белоруссии» (www.sb.by) – на пятом [2]. При этом стоит подчеркнуть, что первое место разделили между собой издания, являющиеся «профильными», то есть специализирующимися на информации определенной направленности: «Из рук в руки» (реклама, объявления), «Туризм и отдых» (новости в туристической сфере), «Прессбол» (новости белорусского спорта), «Юрист» (правовое издание), «Белорусы и рынок» (аналитическая газета: политика, финансы и т.д.), – в то время как «Комсомольская правда» в Беларуси и «Советская Белоруссия» являются общественно-информационными газетами. Исследование носило сплошной характер, то есть анализу подверглась вся информация, содержащаяся на сайтах указанных изданий по всем выпускам за 2012 г.: было проанализировано 544 выпуска изданий (300 выпусков «Комсомольской правды» в Беларуси и 244 выпуска «Советской Белоруссии»). Данные выпуски содержали 97 статей, затрагивающих Азербайджан и/или его представителей (62 статьи – в «Комсомольской правде» в Беларуси, 35 – в «Советской Белоруссии»).

Более половины статей, затрагивающих Азербайджан, были посвящены культуре и шоу-бизнесу. Данная ситуация во многом обосновывается тем, что конкурс песни «Евровидение-2012» проводился в столице Азербайджана – Баку. При этом между исследуемыми газетами существуют различия в том, в какой из рубрик уделяется большее внимание Азербайджану. Так, «Комсомольская правда» в Беларуси основной акцент в 2012 г. сделала на рубрику «культура/шоу-бизнес» (79,0% статей), в то время как «Советская Белоруссия» – равными долями (по 40,0%) на культуру/ шоу-бизнес и спорт. Политике в «Советской Бело-

руссии» было уделено 20% статей, в «Комсомольской правде» в Беларуси» – 9,7%. Достойным внимания можно считать то обстоятельство, что в «Комсомольской правде» в Беларуси» 11,3% статей с упоминанием Азербайджана и его представителей относились к рубрике «Происшествия/ криминал» (в «Советской Белоруссии» подобного рода статьи не встречались).

В рамках исследования представлялось интересным выявить то, каким событиям посвящены статьи об Азербайджане. Наиболее популярные события в целом по двум газетам – «Евровидение», спортивные соревнования. При этом стоит подчеркнуть тот факт, что в газете «Комсомольская правда» в Беларуси» не было уделено должного внимания спортивным достижениям представителей Азербайджана, но в большей степени (чем в «Советской Белоруссии») акцентировалось внимание на преступления, ими совершенные (табл. 1).

Таблица 1 – События, анонсируемые в статьях

| Событие | Всего | | КП | | СБ | |
|--|---------------|-------|---------------|-------------|---------------|-------------|
| | Кол-во статей | % | Кол-во статей | % | Кол-во статей | % |
| Евровидение-2012 | 55 | 56,7 | 45 | 72,6 | 10 | 28,6 |
| Спортивные соревнования | 13 | 13,4 | 0 | 0,0 | 13 | 37,1 |
| Стрельба/ нападение/ покушение | 8 | 8,2 | 8 | 12,9 | 0 | 0,0 |
| Биография известных людей | 5 | 5,2 | 2 | 3,2 | 3 | 8,6 |
| Международные отношения | 3 | 3,1 | 3 | 4,8 | 0 | 0,0 |
| «Славянский базар» в Витебске | 2 | 2,1 | 1 | 1,6 | 1 | 2,9 |
| Визит Президента Азербайджана в Беларусь | 2 | 2,1 | 0 | 0,0 | 2 | 5,7 |
| Другое | 9 | 9,3 | 3 | 4,8 | 6 | 17,1 |
| Всего | 97 | 100,0 | 62 | 100,0 | 35 | 100,0 |

Проводя анализ изданий, внимание также уделялось географии события, упомянутого в статье. Наиболее часто события, затрагивающие Азербайджан/ его представителей, происходили в Баку (29,9%), Минске (20,6%), Беларуси в целом (16,5%), России (без учета Москвы, анализируемой отдельно) – 9,3%. При этом в «Советской Белоруссии» наиболее часто упоминались Беларусь в целом (28,6%), Минск (25,7%), Лондон (17,1%), а также Баку (14,3%). В «Комсомольской правде» в Беларуси» – Баку (38,7%), Минск (17,7%), Российская Федерация (12,9%). Высокая частота упоминания Лондона связана с проводимой в нем Олимпиадой и победой на ней азербайджанцев, Российской Федерации – с тем фактом, что «Комсомольская правда» в Беларуси», являясь дочерним подразделением «Комсомольской правды», содержит много материалов российских авторов.

Анализировалось и то, о ком из представителей Азербайджана (в целом – о каких субъектах) ведется речь в статьях. Наиболее распространено в анализируемых изданиях было информировать об азербайджанцах, проживающих за пределами Азербайджана. С учетом того, что подавляющее большинство статей подобного рода содержалось в «Комсомольской правде» в Беларуси» – 36,0% (для сравнения, в «Советской Белоруссии» – только 1,7%), то в качестве страны пребывания указывалась (в основном) Россия. Зачастую информация преподносилась в неприглядном виде: азербайджанцы выступали участниками драк, стрельбы во время свадьбы, нападений. В «Советской Белоруссии» в подобного рода случаях речь шла об азербайджанских студентах, обучающихся в Республике Беларусь. Более того, в «Советской Белоруссии» за 2012 год, как правило, содержались материалы с упоминанием Президента Азербайджана И. Алиева – 25,6% (в «Комсо-

мольской правде» – 3,0%), а также азербайджанских спортсменов – 18,2% (в «Комсомольской правде» данные субъекты не упоминались).

Кроме представителей Азербайджана, упомянутых в печатных материалах, интерес вызывало и то, через что представлен Азербайджан (объекты/события и т.п.). Безусловно, наиболее популярные слова «Баку», «Азербайджан», «Евровидение-2012». В «Советской Белоруссии» довольно часто содержится информация об Азербайджане в целом (31,3% против 21,6% в «Комсомольской правде» в Беларуси) и о белорусско-азербайджанском сотрудничестве (15,6% и 0%, соответственно). В «Комсомольской правде» в Беларуси чаще, чем в «Советской Белоруссии», речь идет о Баку (29,5% против 21,8% в «Советской Белоруссии») и о «Евровидении-2012» (29,5% и 11,7%, соответственно).

Как правило, информация об Азербайджане и ее представителях преподносится в нейтральном ключе (74,3% – в «Советской Белоруссии» и 74,2% – в «Комсомольской правде» в Беларуси). Последняя же, в отличие от «Советской Белоруссии», содержит ряд статей, где общая оценка Азербайджана/ ее представителей носит отрицательный характер (11,3%).

Таким образом, информационная представленность Азербайджана в СМИ Беларуси (судя по двум печатным изданиям) достаточно высока. Безусловно, то, в каком ключе преподносится информация, зависит от целого ряда факторов: кто является учредителем печатного издания, на какую целевую аудиторию оно нацелено, каков «формат» издания и т.д. Так, «Комсомольская правда» в Беларуси, ориентированная в большей мере на громкие события, новости из жизни звезд шоу-бизнеса, скандалы и т.п. нашла для себя большую «информационную подпитку» в «Евровидении-2012». В ней же содержится и больше статей из рубрики «криминал». «Советская Белоруссия», чьим учредителем выступает Администрация Президента Республики Беларусь, в большей мере информировала о событиях в политике двух стран, их партнерстве (значимым информационным поводом послужил визит Президента Азербайджана в Беларусь), а также о событиях в области спорта, поддержка и развитие которого – важная часть социальной политики белорусского государства. В последнем случае поводом информирования об Азербайджане послужили победы ее представителей на Олимпиаде в Лондоне, а также чемпионат мира по боксу в Баку. Таким образом, анализ СМИ, проведенный только на двух печатных изданиях Беларуси, подтверждает тот факт, что СМИ – сильное оружие влияния на аудиторию, которое способно сформировать образ любого субъекта политики как в позитивном, так и в негативном ключе.

1. Лукашенко: Беларуси и Азербайджану важно не потерять интенсивность взаимодействия // БЕЛТА [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: http://www.belta.by/ru/all_news/president/Lukashenko-Belarusi-i-Azerbajdzhanu-vazhno-ne-poterjat-intensivnost-vzaimodejstvija_i_606752.html. – Дата доступа: 01.02.2013.
2. Рейтинг сайтов печатных изданий Республики Беларусь. Исследование // marketing.by [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://marketing.by/main/market/analytics/0058297/>. – Дата доступа: 01.02.2013.
3. Сведения о СМИ и лицензиатах // Министерство информации Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://www.mininform.gov.by/smi/>. – Дата доступа: 01.02.2013.