

Секция «Социология»

**Лидеры общественного мнения о Приморском крае: анализ категорий  
«будущее региона» и «жители региона».**

***Попиль Василина Андреевна***

*Аспирант*

*Дальневосточный федеральный университет, Политических наук и социального  
управления, Владивосток, Россия*

*E-mail: dart-lu@mail.ru*

Использование высказываний лидеров общественного мнения (или лиц влияния) в СМИ имеет двойное воздействие на аудиторию. Власть СМИ над читателями – это эффект, который они оказывают на поведение людей помимо их воли, вынуждая их поступить определенным образом [1]. Те, кто дружит с «четвертой властью», по словам имиджеолога В.М. Шепеля, имеют наибольший шанс в обретении имиджа [3]. Что касается лидеров мнений, то они выполняют две функции в обществе: функцию «генерирования» общественного мнения (как носители имиджей) и функцию формирования новых имиджей, установок, паттернов (как «законодатели» внутри определенных групп).

С помощью лидера мнения формируется наведенный (возникший в результате принятия уже сформированного лидером (или лидерами) мнения о данном объекте) имидж [1]. В социологии данная тема находится на начальном этапе изучения, хотя все чаще выдвигаются предположения о том, что формирование позитивного имиджа региона может быть направлено на решение его социальных проблем.

Миграционная проблема – одна из наиболее острых в Приморском крае. Возможно, именно не совсем позитивное представление о регионе, сложившееся у жителей Приморья и всей России вследствие личного опыта или опосредованно: через слова очевидцев или материалы СМИ, является одним из факторов, сдерживающих положительное сальдо миграции.

В данном исследовании мы рассматриваем один из возможных способов создания аттракции региона – использование влияния лидеров общественного мнения на формирование его позитивного имиджа. Объектами обследования стали две основные группы лиц влияния: деятели культуры и искусства (или так называемы «звезды») и политические деятели. Задачей нашего исследования явилось выявление словесных характеристик наведенного имиджа Приморского края.

Выбор метода контент-анализа СМИ объясняется ограниченностью доступа к рассматриваемым группам (зачастую у них нет ни времени, ни желания отвечать на вопросы социологического интервью или участвовать в анкетировании). В интервью со «звездами», опубликованных в СМИ, одним из заключительных вопросов корреспондентов является «мнение о Приморье или Владивостоке», а политические деятели раскрывают свою точку зрения о регионе через интервью со СМИ, поздравления жителей с праздниками и публичные выступления, анонсированные в прессе.

Предварительно нами был разработан бланк контент-анализа, состоящий из следующих пунктов: издание, дата публикации, жанр материала, заголовок материала, упоминаемые субъекты (отдельно по выделенным нами группам) и 2 категории (множества слов, объединенных вместе по тому или иному признаку) [2]: «будущее региона»

и «жители региона». Выбор данных категорий обусловлен их взаимосвязью: жители Приморья являются «носителями внутреннего имиджа территории» [4] и способствуют ее развитию («светлому» будущему), и в то же время развитие региона ориентировано на привлечение новых жителей и решения миграционной проблемы края.

В результате контент-анализа высказываний в СМИ были выявлены лексемы, описывающие указанные категории. Первым этапом стало выявление лексем в высказываниях деятелей культуры и искусства, затем – политических деятелей.

Материалом для анализа послужили публикации о Владивостоке и Приморском крае за 2004 - 2010 гг. следующих газет: ежедневники: «Владивосток», «Золотой Рог», «Известия», «Приморская газета», «Комсомольская правда», «Телевизор», «Восточный базар»; еженедельники: «Московский Комсомолец во Владивостоке», «Российская газета», «Дальневосточные ведомости», «Тихоокеанский Комсомолец». Кроме того, нами были проанализированы новости на сайтах times.ua и www.internovosti.ru. Общий объем высказываний о Приморском крае и его столице составил 450 статей.

Выборка необходимых источников, подвергаемых контент-анализу, была определена наличием в статье высказывания о регионе лидера общественного мнения. Контент-анализу высказываний, подчеркивающих особенности Приморского края, так называемых «звезд» шоу-бизнеса в СМИ подверглись 17 статей, содержащих 17 высказываний, с 2004 по 2010 года. Рассматривая вторую группу лиц влияния, политических деятелей, мы произвели контент-анализ 24 статей, которые содержали 30 высказываний политиков, с 2004 по 2010 года.

Итогом исследования стал сравнительный анализ лексем двух групп обследования по заданным категориям. Будущее региона глазами представителей шоу-бизнеса видится в развитии кинематографа, туризма, инфраструктуры и улучшения качества жизни. Особое внимание данная категория лиц общественного мнения уделила жителям Приморского края (в основном Владивостока). По мнению «звезд», жители Приморья особо душевные, особые, независимые и внутренне свободные. Кроме того, представители мужского пола отмечают, что у нас много красивых женщин, и они самые красивые в мире.

В цитатах политиков категория «будущее региона» во многом связана с категорией «жители региона»: «будем становиться городом туристов и гуманитариев», «наша задача - сделать Владивосток городом, в котором хочется жить», «уже в ближайшие годы мы увидим большой приток населения в Приморье, и все эти люди будут с гордостью говорить: «Нам здесь жить!». Таким образом, прирост населения (как естественный, так и за счет притока мигрантов) становится в цитатах политиков следствием развития региона.

В настоящее время в оценках Приморского края и его столицы (особенно по отношению к саммиту АТЭС-2012) жителями региона много негатива и пессимизма: «ничего не успеют построить», «саммита у нас не будет», «отмывание» денег», «очередные «Нью-Васюки». В данных обстоятельствах использование позитивных высказываний лидеров общественного мнения (в большей степени политиков) в местных СМИ имеет «врачебный» эффект, пусть пока не являющийся средством привлечения мигрантов из других регионов, но хотя бы «задерживающий» потенциальных эмигрантов, вселяя надежды на «светлое будущее» края.

## **Литература**

1. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А.Ю. Панасюк. – 3-е изд., стер. – М.: Издательство «Омега-Л», 2009.
2. Шалак, В.И. Контент-анализ. Приложения в области: политологии, психологии, социологии, культурологии, экономики, рекламы / Российская акад. наук; Ин-т философии; В.И. Шалак. – М.: Омега-Л, 2004.
3. Шепель В.М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. – М.: культура и спорт, ЮНИТИ, 1994.
4. [www.regionpr.ru](http://www.regionpr.ru) (Шаталов, Г. Образ, имидж, бренд и репутация региона – что это такое?)