

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНСТРУИРОВАНИЯ МЕДИАОБРАЗА РЕГИОНАЛЬНОГО ЛИДЕРА

DOI: 10.26907/2079-5912.2021.4.27-32

Аннотация. В статье представлен социально-философский взгляд на конструирование политического образа в контексте медиапространства. Комплексное понимание феномена медиа раскрывается через метаподход символического интеракционизма, в рамках которого предлагается ряд социологических методов исследования. Рассмотрен вопрос формирования различных шкал и ориентиров для анализа политического медиаобраза путем проведения анкетирования, дискуссий фокус-групп и экспертных опросов. Обобщены теоретические изыскания в области изучения феномена лидерства, что расширяет критериальный ряд, обогащая его личностными особенностями политического актора и внешними факторами. Автор статьи приходит к выводу, что исследование медиаобраза неразрывно связано с развитием медиапространства, политическими традициями и рядом других аспектов.

Ключевые слова: медиаобраз, политический образ, социологические методы, региональный лидер, метод фокус-группы, интерпретация, конструирование

Исследование возможностей и границ медиаобраза в современном мире представляется актуальной задачей, так как понимание механизмов его конструирования раскрывает особенности медиавоздействия и влияния образа не только на общественное мнение, но и непосредственно на политическую активность населения, на трансформацию общественно-политической системы. Современная медиафилософия давно отошла от понимания образа как плоской и застывшей «поверхности». Будучи посредником между миром и человеком, образы экранируют мир, заменяя реальную реальность и реструктурируя действительность. В. Флюссер исследует реальность цифрового кода через фотографическое изображение, он предлагает термин «технический образ», когда «внедряется некий фактор, а именно фотокамера и использующий ее человек (например, фотограф)» [1, с. 15]. «Образы выходят за границы, очерченные представлениями Модерна, они обретают плоть, делаясь не только средством репрезентации, но и проникают повсюду, изменяя вид среды» [2].

Замена существующих вещей виртуальными, внедрение «посредника» в виде медиальной среды заставляет переосмыслить понимание бытия и «границ реальности». Этот вопрос актуализируется с появлением «новых медиа» как абсолютно иного, отличного от традиционного форма-

та. Ф. Хартманн констатирует, что «медиа технологии изменили не только условия общения, но и мышление, и восприятие, и общее понимание мира» [3, р. 3].

Феномен образа исследовался в рамках исторического дискурса развития европейской мысли, в парадигме эйдос-идеи, феноменологии, символического интеракционизма, экзистенциализма, интуитивизма и других подходов. Воздействие медиа на массовое сознание через конструирование образов раскрывается как в зарубежных, так и отечественных исследованиях (В.В. Савчука, Н.А. Кирилловой, Ю.В. Белоусовой, Т.Н. Галинской, И.А. Балалуевой и др.). Исследованы научные теории, касающиеся феномена медиаобраза и механизмов его создания и развития, раскрывающие особенности восприятия образа, его знаково-символьной природы (Ф. Боас, Р. Декарт, Э. Гуссерль, А. Бергсон, Дж. Мид, К.Г. Юнг, К. Роджерс и др.).

Систематизируя структурно-содержательные характеристики и теоретические аспекты медийного образа политического лидера, выделим подход к пониманию медиаобраза как к информационному конструкту, основанному на выделении смыслов, знаков, кодов и символов из intersubъективного поля. Медиаобраз как способ постижения реальности анализируется через коммуникационный

процесс с внешними и внутренними кодами дешифровки, с учетом уровня развития техники и технологий. Важно обратиться к парадигме символического интеракционизма, в рамках которого рассматриваются символическая природа образа и возможность его конструирования под влиянием социальных отношений.

С позиции социального конструктивизма индивиды участвуют в совместном конструировании реальности, а вопрос соответствия конструктов реальному миру не является первостепенным – имеет значение то, как конструкт принимается социумом (однако не стоит отбрасывать важность влияния объективных факторов) [4, с. 149]. Опасно углубляться в радикальный конструктивизм, который переносит ответственность за формирование «матрицы» реальности исключительно на сам социум, вынося за скобки объективное воздействие окружающей действительности. Такой подход делает бессмысленным процесс конструирования, так как придает ему неустойчивый характер, оторванность сознания от бытия и как итог – наполнение конструкта смыслами с бесконечным множеством значений. Важно придерживаться универсальной природы конструирования социальной реальности, выделив механизмы конструирования и интерпретации знаково-символьной природы.

Возникает проблема, каким образом в рамках исследования политического медиаобраза в его целостном стереотипном формате включить социологические методы, которые позволят сформировать различные шкалы, ориентиры и модели для анализа? Для решения этой задачи в период с 2017 по 2021 годы был проведен ряд исследований медиаобразов государственных лидеров Республики Татарстан (Ф.А. Табеева, в 1960–1979 гг. – первый секретарь Татарского обкома КПСС, и М.Ш. Шаймиева, в 1991–2010 гг. – первый президент Республики Татарстан), включающих в себя социологический блок. Такой подход помог провести оценку имиджевых характеристик, влияющих на медиаобраз политика, на основе социологических методов: дискуссий в фокус-группах, опросов путем анкетирования и экспертных интервью.

Анкетирование как метод оценки позволило сформировать опорную карту имиджевых характеристик медиаобраза. В качестве базового метода была взята техника описания представлений в общественном сознании, основанная на методике «семантического дифференциала», когда респонденту предлагают из ряда семантических определений выделить те, которые наиболее приближены к его представлениям об исследуемом объекте (например, см. исследования лингвистики и психологии [5], репродуктивных установок [6], этнических стереотипов [7], социальной рекламы [8], предметно-пространственной среды школы [9]). Методика отработана в рамках долговременной исследовательской программы «Советский

простой человек», ведущейся командой Ю.А. Левады с 1989 года [10]. В аналитическом отчете «Образы власти, советской и нынешней» российский социолог Л. Гудков поясняет особенности методики: «В отличие от обычной методической техники опросов общественного мнения, когда респондентам задаются короткие диагностические вопросы, предполагающие согласие с тем или иным суждением или квалифицирующим высказыванием, используемая здесь процедура носит более сложный характер, предполагающий последующие действия по типологизации и агрегированию сходных или взаимосвязанных оценок» [10].

Объем выборочной совокупности для пилотажного исследования составил 215 единиц. Для репрезентативности планируемого основного исследования уточнен необходимый объем квотной выборки (1200 респондентов), выделение квот производится по признакам пола и возраста в соответствии со статистическими показателями по региону. Онлайн-опрос, размещенный в Google Forms, предложено пройти жителям основных населенных пунктов Республики Татарстан (Казань, Набережные Челны, Нижнекамск, Альметьевск, Елабуга и другие).

Более половины респондентов (65%) отнесли себя к группе общественности, осведомленной в общественно-политической новостной повестке («ежедневно читаю новости, могу описать актуальные события»), («осведомлен в общих чертах, могу описать некоторые события»); 9% отметили, что равнодушны к политической тематике, однако в «фоновом режиме» имеют представление о происходящих событиях.

Методика позволила выявить латентные установки и избежать влияния на респондента социально одобряемого мнения или представлений о том, как считает «большинство», то есть в значительной мере снять механизмы оппортунизма и конформизма («спираль молчания» по Э. Нозель-Нойманн). Ответы были занесены в таблицу, в дальнейшем была сформирована матрица распределения самых частых доминирующих коллективных мнений (семантические доминанты). Полученные в ходе исследования данные по идеальному медиаобразу регионального политического лидера позволили построить карту имиджевых характеристик в двух укрупненных группах: гражданско-патриотических и профессионально-лидерских. Более половины опрошенных – 55% – указали «профессиональную эффективность и компетентность», «честность и открытость» как ключевые качества для регионального лидера. Также характеристики «близкий к народу» и «справедливый, честный» были отмечены 43% респондентов. Менее 3% респондентов указали качество «свой, привычный, предсказуемый» как важное для политического образа.

Восприятие имиджеобразующих характеристик исследовалось методом семантического дифференциала, разработанным под руководством американского исследователя Ч. Осгуда [11]. Для выявления установок и отношения респондента к объекту была сформирована система признаков через разработку бимодальных шкал. Биполярный характер обеспечивало описание негативной или позитивной модальности имиджеобразующих характеристик: «дипломатичный, гибкий – жесткий, не идущий на переговоры», «человечный, гуманны – агрессивный, воинственный» и др. Определение «опорных точек» для анализа характеристик медиаобраза стало основой для дальнейшего лингвистического исследования на базе контент-анализа медианарратива (332 публикации газет «Правда», «Известия», «Аргументы и факты» за период с 1959 по 2010 годы).

Еще одним методом исследования характеристики медиаобраза стала организация дискуссий в фокус-группе. Преимуществом применения этого качественного метода стало объединение множественных субъективных взглядов, которые позволяют увидеть многогранность, многоаспектность и сложность одной, объективной реальности [12]. Иными словами, исследование феномена медиаобраза стремилось к объективизации, вбирая в себя различные взгляды на проблематику определения доминантных имиджевых характеристик и их наполнения (см. исследования медиаобраза методом фокус-группы Т.Н. Галинской [13], О.В.Филимонова и Д.Г. Передня [14]). В первой дискуссии приняли участие 8 студентов, обучающихся в магистратуре Казанского федерального университета, возрастом 21–24 года; во второй дискуссии – 7 участников, имеющих полное высшее образование, в возрасте от 37 до 65 лет; третья дискуссия проводилась в группе, включающей 8 респондентов 55-75 лет, проживающих в сельской местности Республики Татарстан. Трансляция опыта самих участников подразумевала достаточный уровень осведомленности в политической жизни Татарстана, который позволил бы им формулировать высказывания, раскрывающие проблематику.

В процессе работы с респондентами во второй части дискуссии использовалась техника стимулирования коммуникации через обращение к актуальным общественно-политическим новостным поводам, к корректирующей работе с лидером группового мнения, высказывающего критичные замечания. Дизайн обследования выстроился вокруг поставленной задачи – исследовать влияние позитивного или негативного медиаматериала на устойчивые имиджевые характеристики медиаобраза регионального политического лидера в общественном сознании. Так, сценарий дискуссии включал в себя стимульный медиаматериал, при его подборе соблюдалось жанровое

и хронометражное единство: каждая группа знакомилась с фрагментами видеосюжетов общей продолжительностью 13 минут, 3 выдержками из печатной прессы (информационная заметка, комментарий и аналитическая статья) и фрагментами из двух книг-биографий Ф.А. Табеева и М.Ш. Шаймиева. Такой формат позволил из пула имиджевых характеристик выделить доминантные устойчивые формы и сопоставить их с идеальной проекцией политического лидера, а также проследить трансформацию имиджевых черт в восприятии образа после однократной непродолжительной демонстрации стимульного материала.

Респонденты делились ассоциативными связями с образом политического лидера региона, их анализ смог объединить ответы в группы антропоморфных («правитель, воин», «отец, опекун» и др.) и зооморфных метафор («мудрая сова», «вожак, волк», «черный жеребец» и др.). Таким образом, метод фокус-группы позволил выявить осязаемые и неосязаемые характеристики объекта исследования, выстроить символический ряд образов, чувств и эмоций относительно метафорического наполнения политического медиаобраза.

Методом экспертного интервью были собраны профессиональные мнения по идеальной модели образа политика и индивидуальные интерпретационные оценки относительно имиджевых характеристик образов региональных политических руководителей. Основным источником информации выступили компетентные лица, тесно связанные с предметом изучения. «Считается, что при отборе экспертов важно учитывать: обладание профессиональной компетентностью, заинтересованность эксперта в опросе, аналитичность и широту мышления, конструктивность мышления, возможность получить достоверную информацию от данной категории респондентов» [15]. А.Г. Конфисахор выделяет две функции метода экспертной оценки: «оценка состояния системы или явления и прогноз тенденций развития различных процессов» [16, с. 175]. Для работы в рамках исследования имиджевых характеристик приоритетную роль играет первая функция, подразумевающая оценку компонентов конструкта медиаобраза. В рамках методики целесообразно обратиться к полуструктурированному интервью, так как эта форма предполагает вариативность структуры и перечня вопросов (их конфигурация и последовательность не детерминированы). Исследователю предоставляется некоторая творческая свобода в перестановке вопросов, уточнении, углублении для достижения понимания проблемы. В ходе исследования медиаобразов руководителей Татарстана были опрошены политические и общественные деятели, представители журналистского сообщества – свидетели формирования медийной повестки, в рамках которой развивался политический образ (например, среди них – заведующая отделом по связям

с общественностью и межнациональными отношениям Аппарата Президента РТ с 1991 по 2004 гг. И.В. Терентьева, парламентский корреспондент газеты «Вечерняя Казань» в 1990-е гг. Е.Н. Чернобровкина, политолог, специализирующийся на национальной тематике в регионе, руководитель проекта «ТатПолиТ» Р.В. Айсин). Экспертный взгляд помог провести глубинный анализ причин актуализации той или иной имиджевой черты. Например, одним из выводов стало заключение, что характеристика «дипломатичность» максимально полно раскрывается в период выстраивания конструктивных коммуникаций между внутрирегиональными группами и федеральным центром в начале 1990-х годов.

В проведении исследований политического медиаобраза стоит учитывать, что сегодня стремительно сокращается дистанция между контентом и его потребителем, между событием и опытом, («чувствованием») зрителя, появляется понятие иммерсивной журналистики. Сочетание социологических методов и интерпретации результатов исследований должны принимать во внимание фактор медиасреды и политических традиций (свободен ли респондент в своих высказываниях или скорее выразит социально одобряемое мнение, как в авторитарных режимах). Медиаобразы времен классической модели журналистики и («новых медиа») могут иметь схожую основу, но их конструирование будет развиваться по разным сценариям. Образ политического лидера имеет свои особенности при встраивании в канву медиaprостранства (особенно

сти формирования лидерства рассматриваются в контексте теорий Н. Макиавелли, Ф. Гальтона, Ч. Ломброзо, П. Сорокина, У. Лундена и других). Обобщая теоретические изыскания в проблематике, можно охарактеризовать политического лидера как субъекта управления, который целенаправленно влияет на развитие общественно-политических и социально-экономических процессов, инициирует общественно-значимые новации, направляет и вдохновляет общество на трансформации. Феномен политического лидерства многоаспектен и многогранен, его характер зависит от личностных качеств лидера, от характеристики ведомых масс, от характера взаимоотношений между лидером и общественностью, от исторического и общественно-политического контекста. Имиджформы медиаобраза политического лидера выкристаллизовываются под влиянием множества факторов, и медиа становится рупором для высвечивания значимых имиджевых черт.

Система социологических методов исследования позволяет рассмотреть влияние различных факторов на медиаобраз, выделить ключевые характеристики, что в дальнейшем может служить основанием для рекомендаций по конструктивному развитию политического образа и укреплению публичитного капитала политика. Уже сегодня осмысление глубинных процессов развития медиаобраза в политическом пространстве позволит по-новому взглянуть на формирование новых стратегий как позиционирования политического руководителя, так и формирования коллективной идентичности через прототип лидера.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Флюссер В. За философию фотографии / Пер. с нем. Г. Хайдаровой. – СПб: Изд-во СПбГУ, 2008. – 148 с.
2. Савчук В.В. Прозрачность доступности // «Русская культура». URL: <http://russculture.ru/2018/09/15/валерий-савчук-прозрачность-доступности/>
3. Hartmann F. Medianmoderne: Philosophie und Asthetik / VS Verlag fur Sozialwissenschaften. – 2018. – 168 p.
4. Калинин А.А. Теоретико-методологические аспекты дискурсивного конструирования социальной реальности киберпространства: дисс. ... канд. социол. наук, 2017. – 189 с.
5. Новиков А.А., Новикова И.А. Метод семантического дифференциала: теоретические основы и практика применения в лингвистических и психологических исследованиях // Вестник РУДН. 2011. – №3. – С. 63–71.
6. Карпова В.М. Применение метода семантического дифференциала для оценки близости репродуктивных установок супругов // Сборник «Социальная динамика населения и устойчивое развитие» / под общ. ред. А.И. Антонова. – М.: ООО «МАКС Пресс», 2020. – С. 36–38.
7. Сикевич З.В. Метод семантического дифференциала в социологическом исследовании (опыт применения) // Вестник СПбГУ. – 2016. – Серия 12. Вып. 3. – С. 118–128.
8. Анненкова А.В. Метод семантического дифференциала в исследовании социальной рекламы // Известия Юго-западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. – 2013. – № 4. – С. 82–87.
9. Виноградова И.А. Исследование предметно-пространственной среды школы методом семантического дифференциала / И. А. Виноградова, Е. В. Иванова, О. В. Нестерова // Образование и наука. – 2018. – № 20 (6). – С. 118–138.
10. Образы власти, советской и нынешней. Опрос общественного мнения // Левада-центр. 05.08.2019. URL: <https://www.levada.ru/2019/08/05/obrazy-vlasti-sovetskoj-i-nyeshnej/>
11. Литягина Е.В. Экспериментальная психосемантика / Е. В. Литягина. – Самара: Изд-во «Самарский университет», 2013. – 40 с.

12. Макарова Н.С., Дроботенко Ю.В. Фокус-групповое исследование изменений образовательного процесса в современном вузе // Вестник евразийской науки. – 2014. – № 2. <https://cyberleninka.ru/article/n/fokus-grupповое-issledovanie-izmeneniy-obrazovatel'nogo-protsessa-v-sovremennom-vuze>
13. Галинская Т.Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2013. – С. 91–95.
14. Филимонов О.В., Передня Д.Г. Специфика формирования медийного образа руководителя органов внутренних дел на региональном уровне (по материалам фокус-группы) // Труды Академии управления МВД России. – 2017. – № 4 (44). – С. 26–32.
15. Хлебович Д.И. Экспертный опрос как инструмент исследования проблем высшего профессионального образования: предпосылки и практика использования // Известия Байкальского государственного университета. 2013. – № 6 (92). – С. 14.
16. Конфисахор А.Г. Психология политической власти / А.Г. Конфисахор. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2009.

Информация об авторе

Липатова Анна Вячеславовна, старший преподаватель кафедры менеджмента Университета управления «ТИСБИ», г. Казань.

E-mail: anna-shab@mail.ru

Lipatova A.V.

SOCIOLOGICAL METHODS OF RESEARCHING THE CONSTRUCTION OF THE MEDIA IMAGE OF A REGIONAL LEADER

Abstract. The article presents a socio-philosophical view on the construction of a political image in the context of the media space. A comprehensive understanding of the phenomenon of media is revealed through the meta-approach of symbolic interactionism, within which a number of sociological research methods are proposed. The issue of the formation of various scales and benchmarks for the analysis of the political media image by means of questionnaires, focus group discussions and expert polls is considered. Theoretical research in the field of studying the phenomenon of leadership is generalized, which expands the criterion series, enriching it with the personal characteristics of a political actor and external factors. The author of the article comes to the conclusion that the study of the media image is inextricably linked with the development of the media space, political traditions and a number of other aspects.

Keywords: media image, political image, sociological methods, regional leader, focus group method, interpretation, construction

Literature

1. Flusser V. For the philosophy of photography / Per. G. Khaidarova. – St. Petersburg: Publishing house of St. Petersburg State University, 2008. – 148 p.
2. Savchuk V.V. The illusion of accessibility // "Russian culture". URL: <http://russculture.ru/2018/09/15/valeriy-savchuk-ghost-availability/>
3. Hartmann F. Medianmoderne: Philosophie und Asthetik / VS Verlag fur Sozialwissenschaften. – 2018. – 168 p.
4. Kalinkin A.A. Theoretical and methodological aspects of the discursive construction of the social reality of cyberspace: Diss. ... cand. sociol. sciences, 2017. – 189 p.
5. Novikov A.L., Novikova I.A. The method of semantic differential: theoretical foundations and practice of application in linguistic and psychological research // Bulletin of RUDN. – 2011. – No. 3. – P. 63–71.
6. Karpova V.M. Application of the method of semantic differential to assess the proximity of the reproductive attitudes of spouses // Collection "Social dynamics of the population and sustainable development" / under total. ed. A.I. Antonov. – М.: ООО "MAKS Press", 2020. – P. 36–38.
7. Sikevich Z.V. The method of semantic differential in sociological research (application experience) // Vestnik SPbGU. 2016. – Series 12. Issue. 3. – S. 118–128.
8. Annenkova A.V. The method of semantic differential in the study of social advertising // News of the South-Western State University. Series: Linguistics and Pedagogy. – 2013. – No. 4. – P. 82–87.

9. Vinogradova I.A. Research of the subject-spatial environment of the school by the method of semantic differential / I.A. Vinogradova, E.V. Ivanova, O.V. Nesterova // Education and Science. – 2018. – No. 20 (6). – P. 118–138.
10. Images of power, Soviet and current. Public opinion poll // Levada Center. 05.08.2019. – URL: <https://www.levada.ru/2019/08/05/obrazy-vlasti-sovetskoj-i-nyneshnej/>
11. Lityagina E.V. Experimental psychosemantics: laboratory practice / E.V. Lityagina. – Samara: Publishing house "Samara University", 2013. – 40 p.
12. Makarova NS, Drobotenko Yu.V. Focus group study of changes in the educational process in a modern university // Bulletin of Eurasian Science. – 2014. – No. 2. <https://cyberleninka.ru/article/n/fokus-grupповое-issledovanie-izmeneniy-obrazovatelного-protssesa-v-sovremennom-vuze>
13. Galinskaya T.N. The concept of a media image and the problem of its reconstruction in modern linguistics // The concept of a media image and the problem of its reconstruction in modern linguistics // Bulletin of the Orenburg State University. – 2013. – S. 91–95.
14. Filimonov O.V., Perednya D.G. Specificity of the formation of the media image of the head of the internal affairs bodies at the regional level (based on the materials of the focus group) // Proceedings of the Academy of Management of the Ministry of Internal Affairs of Russia. – 2017. No. 4 (44). – S. 26–32.
15. Khlebovich D.I. Expert survey as a tool for researching the problems of higher professional education: preconditions and practice of use // Izvestia of the Baikal State University. – 2013. – No. 6 (92). – P. 14.
16. Confisahor A.G. Psychology of political power / A.G. Confisahor. – St. Petersburg: Publishing house of St. Petersburg State University, 2009.

Author

Lipatova Anna Vyacheslavovna, Senior lecturer of the Department of Management, University of Management "TISBI", Kazan.
E-mail: anna-shab@mail.ru