

Методика анализа имиджа региона в средствах массовой информации с помощью информационных технологий

Пунина Александра Андреевна

Студент

*Алтайский государственный университет, Социологический факультет, Барнаул,
Россия*

E-mail: sa_poo@mail.ru

В последнее время достаточно много и часто говорят о региональном имиджмейкинге. Например, если в поисковую систему Google ввести запрос «имидж область» или «имидж край», то в первой же десятке выданных страниц (суммарно их более 26,5 млн.) можно увидеть такие заголовки, как «Челябинская область меняет имидж промышленного региона...», «Имидж края: Алтай туристический...», «Ставропольский край меняет свой имидж...», «Амурская область - Амурский губернатор: имидж области определяют ее жители». Такой интерес к имиджу региона не удивителен. Из нематериальной категории имиджа можно извлечь ощутимую, вполне материальную выгоду. Ярко выраженный положительный имидж привлекает в регион туристов, инвесторов, бизнесменов, которые, в свою очередь, обеспечивают экономический рост региона. Наверно поэтому большая часть исследований имиджа региона посвящены его оценке и корректировке.

Измерение имиджа осуществляется на основе экспертных оценок, опроса целевых аудиторий. При этом достаточно много исследований посвящены анализу имиджа региона в средствах массовой информации, так как СМИ не только транслируют существующий имидж, но и в значительной мере его формируют. В такого рода исследованиях, как правило, оценивается тематическая структура публикаций (чаще всего выбираются такие темы, как политика, экономика, культура, социальная сфера), тональность (позитивная или негативная эмоциональность по отношению к объекту оценки), имиджевая динамика. Срок исследования обычно составляет несколько лет, а данные собираются из нескольких авторитетных федеральных изданий.

Результатом анализа литературы стала методика оценки имиджа региона в средствах массовой информации с помощью информационных технологий, апробированная при анализе имиджа Алтайского края. В ходе исследования было выявлено три основных пути внедрения информационных технологий в аналогичных исследованиях:

1. Сбор информации. Чаще всего в исследованиях используются платные базы данных СМИ, либо данные собираются вручную. Это не всегда удобно. В нашем исследовании использовались электронные СМИ (в последней редакции закона РФ о СМИ они выделены в отдельную категорию - «сетевое издание») и для сбора данных была разработана программа, которая автоматически находила всю необходимую информацию и записывала ее в таблицу Excel.

2. Автоматическая классификация текстов. Отнесение текста к той или иной категории, как правило, осуществляется экспертами. Мы предлагаем для классификации использовать методы машинного обучения. Например, для определения тональности (эмоциональной окраски) были использованы нейросетевые технологии (обучение с

учителем). И на тестовых данных были получены весьма неплохие результаты — около 83% статей были классифицированы правильно.

3. Интеллектуальный анализ полученных данных. Зачастую исследование заканчивается банальным подсчетом частот и построением графиков. Интеллектуальный анализ данных (Data mining) позволяет выявить скрытые закономерности, узнать не только численные характеристики исследуемого объекта, но и причины такого рода значений.

Применение информационных технологий, во-первых, позволило значительно упростить сбор данных для анализа (буквально за несколько минут была собрана база данных сообщений СМИ об Алтайском крае за 2011 год из нескольких сетевых СМИ), во-вторых, частичная замена человеческого разума искусственным интеллектом позволила сократить временные и денежные расходы. И, наконец, в-третьих, интеллектуальный анализ данных позволил получить объективную картину имиджа Алтайского края, выявив его сильные и слабые стороны.