

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
имени М.В.ЛОМОНОСОВА  
Географический факультет

*На правах рукописи*  
УДК 910.1:303.6(470+571)

**ГРИБОК Марина Владимировна**

**АНАЛИЗ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗОВ РЕГИОНОВ РОССИИ  
В ФЕДЕРАЛЬНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ  
ПРОГРАММАХ ТЕЛЕВИДЕНИЯ С ПОМОЩЬЮ ГИС**

**Специальность 25.00.24 – Экономическая,  
социальная и политическая география**

**АВТОРЕФЕРАТ**  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата географических наук



Москва-2009

Работа выполнена в научно-исследовательской лаборатории комплексного картографирования географического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова

**Научный руководитель:**

доктор географических наук,  
профессор

В.С. Тикунов

**Официальные оппоненты:**

доктор географических наук,  
профессор

В.А. Колосов

кандидат географических наук

А.И. Ельчанинов

**Ведущая организация:** Ставропольский государственный университет

Защита диссертации состоится 17 декабря 2009 года в 15 час. на заседании диссертационного совета Д 501.001.36 при Московском государственном университете имени М.В.Ломоносова по адресу: 119991, г. Москва, ГСП-1, Ленинские горы, МГУ, географический факультет, ауд. 1806.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке географического факультета МГУ на 21 этаже

Автореферат разослан 2 ноября 2009 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета  
кандидат географических наук,  
старший научный сотрудник



С.П. Москальков

### **Общая характеристика работы**

**Актуальность темы исследования** обусловлена тем, что телевидение играет существенную роль в формировании массовых представлений о мире, России и ее регионах. В первую очередь это касается федеральных телеканалов, вещание которых ведется на всю территорию страны.

В информационных программах, являющихся основой сетки вещания любой федеральной телекомпании, создается совершенно особое образное географическое пространство, которое может существенно отличаться от реальной действительности. Оно формируется, постоянно изменяясь, путем привлечения внимания зрителей к освещаемым событиям и, соответственно, к территориям, где они происходят. Под влиянием телевизионных средств массовой информации (СМИ) представления о российских регионах оказываются существенно искаженными. Географические особенности этих искажений в настоящее время все еще остаются малоизученными.

Образы субъектов РФ, формирующиеся в новостном потоке, характеризуются совокупностью параметров, связанных с частотой упоминаний названий регионов, а также тематическими особенностями сообщений. В результате мониторинга архивов информационных программ может быть составлена специализированная база данных информационных сюжетов, содержащая как пространственную, так и атрибутивную (количественную и качественную) составляющие. Такие базы данных служат основой для создания *геоинформационных систем (ГИС)*, а значит, дают возможность исследования пространственных особенностей образа страны в телевизионных СМИ и привлечения к решению этой задачи специалистов по таким наукам, как *геоинформатика* и *картография*.

Применение геоинформационных технологий позволяет не только упорядочить и классифицировать постоянно обновляющуюся информацию, но и визуализировать образное пространство при помощи различных способов картографического изображения. ГИС могут служить эффективным инструментом для анализа и моделирования образа страны в телевизионных СМИ, а также применяться для поддержки принятия решений при планировании информационной политики федеральных телеканалов.

**Объект исследования** – совокупность образов субъектов РФ в федеральных информационных программах российского телевидения.

**Предмет исследования** – географические особенности региональной составляющей новостного потока федеральных информационных программ российского телевидения.

**Цель исследования** – разработка геоинформационного проекта, предназначенного для анализа образов регионов России в федеральных телевизионных средствах массовой информации (на примере данных архивов информационных программ телеканалов «Россия» и НТВ).

Для достижения поставленной цели потребовалось решить следующие **задачи:**

- изучить российский и зарубежный опыт исследований и возможностей картографирования образов территорий;
- обозначить особенности формирования представлений россиян о регионах страны и обосновать необходимость учета деятельности СМИ, как одного из факторов в этом процессе;
- проанализировать существующие особенности освещения региональных событий государственными (на примере телеканала «Россия» и частными (на примере НТВ) новостными службами;
- составить пространственно-определенную базу данных новостных сюжетов на основе текстовых архивов информационных программ телеканалов «Россия» и НТВ;
- разработать геоинформационный проект, предназначенный для исследования количественных и тематических особенностей представления субъектов РФ в федеральных телевизионных СМИ;
- проанализировать географические особенности образного пространства регионов России, представленного в федеральных информационных программах телевидения, с использованием ГИС-технологий.

**Теоретическая и методологическая база.** Теоретическая база исследования включает зарубежные и российские работы, в которых рассматриваются процессы формирования представлений о географическом пространстве (Дж. Голд, К. Линч, Дж. Райт, Н.Н. Михайлов, Д.Н. Замятин,

Н.Ю. Замятина, И.И. Митин). Кроме того, использованы работы по страноведению (Н.С. Мироненко), политологии (Р.Ф. Туровский, А.В. Кынев), картографии и геоинформатике (А.М. Берлянт, Б.Б. Серапинас, А.А. Лютый, В.С. Тикунов), а также основам телевизионной журналистики (С.А. Муратов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский, Н.А. Лисичкина).

Теоретические и методологические подходы диссертации разработаны на основе анализа отечественных и зарубежных исследований образов территорий (Х. Элиотт, О.А. Лавренова, Ю.Г. Вешнинский, В.В. Чихичин), в том числе образов стран и регионов в СМИ (В.А. Колосов, Д.В. Заяц, Н.В. Петров, А.С. Титков, Э. Дэвис).

Цель и поставленные задачи исследования определили совокупность **методов исследования:** геоинформационный, картографический, типологический, сравнительно-географический анализ, статистические методы.

**Информационную базу исследования** составили материалы архивов новостных программ «Вести» (телеканал «Россия») и «Сегодня» (телеканал НТВ) за период с 2005 по 2007 годы, данные социологических опросов (прежде всего, Фонда «Общественное мнение»), результаты исследований рейтингов информационных программ центрального телевидения и другие сведения, опубликованные в научной литературе, сети Интернет и периодической печати.

**Научная новизна** диссертационной работы заключается во внедрении в исследования образов территорий методологической основы, применяемой в картографии и геоинформатике. Пространственное моделирование характеристик новостного потока позволило выявить значимые территориальные особенности распределения внимания федеральных телевизионных СМИ между регионами. Впервые проведено картографирование результатов статистического анализа данных не только о количестве, но и о тематике региональных информационных сюжетов.

«Медийное» образное пространство России, рассматриваемое с позиций географии посредством геоинформационного моделирования, содержит в себе большой пласт новых знаний об особенностях формирования массовых представлений о территориальной дифференциации страны.

**Практическая значимость работы** состоит в возможности использовать ее основные положения и выводы при планировании информационной политики федеральных (прежде всего, государственных) российских телеканалов. Речь идет о разработке стратегии оптимально сбалансированного освещения федеральными новостными службами событий, происходящих в регионах. Кроме того, данное исследование открывает новые перспективы в решении вопросов, направленных на разработку стратегии изменения образов российских регионов и формирование единого информационного пространства страны.

Материалы диссертации могут быть использованы в работе федеральных телекомпаний, а также органов государственной власти РФ, деятельность которых связана с принятием управленческих решений в информационной сфере. Автор диссертации считает уместным использовать материалы исследования в преподавании на географическом факультете МГУ.

**Апробация работы и публикации.** Основные положения диссертации представлены на международной научной конференции «ИнтерКарто-ИнтерГИС-14» (Урумчи, Китай, 2008); обсуждены в рамках молодежной научной школы «Культурные ландшафты России и устойчивое развитие» (Москва, 2009) и на заседаниях научно-исследовательской лаборатории комплексного картографирования географического факультета МГУ. Карты и выводы диссертационной работы включены в итоговые отчеты по работе с телеканалом НТВ студии «Меркатор» при Институте географии РАН.

**Достоверность исследования** обоснована применением проверенных практикой междисциплинарных научных методов и подтверждается непротиворечивостью защищаемых положений с работами других авторов в области исследований образов территорий.

Работа по теме диссертации «Геоинформационный метод исследования образа России в средствах массовой информации» заняла первое место в номинации «Анализ общественных коммуникаций и имиджа российских политиков» Всероссийского открытого конкурса работ студентов и аспирантов «Гуманитарные информационные технологии» (Москва, 2008), организованного Фондом перспективных исследований «Бастион» и МГУ им. М.В.Ломоносова.

Всего по теме диссертации опубликовано 7 работ, в том числе 2 статьи в журналах перечня ВАК РФ.

**Структура работы.** Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы (131 наименование), приложений. Общий объем диссертации - 137 с. Основная часть содержит 5 табл. и 25 рис., включая 18 карт.

### **Основные положения диссертации**

**1. Объектами исследований в географии являются не только реальные, но и образные пространства, существующие в индивидуальном или коллективном сознании. Однако единой методологической основы, также как и общего терминологического аппарата, в области исследований образов территорий в настоящее время не существует.**

Вопросы образного познания географического пространства, как предмета особого интереса исследователей, стали проследиваться еще со второй половины XIX в. в трудах представителей французской страноведческой школы географии человека и получили свое развитие в работах других зарубежных (К. Зауэр, Дж. Райт, У. Кирк и др.), а затем и некоторых отечественных исследователей. В отечественной географии точкой отсчета в становлении идей познания образного пространства можно считать вышедшую в 1928 г. книгу В.П. Семенова-Тян-Шанского «Район и страна», где впервые появляются явные элементы образного метода описания географического пространства.

В течение XX в. взгляды на исследования образов территорий постепенно менялись, приближаясь от философско-художественных и психологических к более близким к географии. На стыке разных областей знаний стали появляться новые научные направления, занимающиеся исследованием понимания человеком окружающего его пространства. В зарубежной науке таким направлением стала гуманистическая география, появившаяся в 1970-х годах. Однако термин «гуманистическая география» в России не прижился и в качестве наименования единой комплексной дисциплины, объединяющей ряд научных направлений по данной проблематике, в отечественной науке появился термин

«гуманитарная география». В рамках гуманитарной географии выделяется ряд направлений, в т.ч. когнитивная, сакральная география, мифогеография.

Методы исследований образов территорий достаточно разнообразны. В частности, широко распространено применение социологических методов, подразумевающих проведение и анализ результатов различного рода опросов, и статистических методов (например, контент-анализа), используемых в случаях исследования текстовых источников, как носителей образа. Особое место в диссертации отведено картографическому методу исследований.

**2. При изучении образов стран и регионов в массовом сознании важно учитывать влияние СМИ, прежде всего, телевизионных. Для России, с ее колоссальными размерами территории и недостаточной развитостью горизонтальных связей между регионами, роль новостных программ телевидения в формировании представлений о разных частях страны чрезвычайно важна.**

Исследования показывают, что большая часть знаний россиян о географии своей страны, полученных в рамках школьного образования, достаточно быстро забывается. Причина, отчасти, в том, что регионы России крайне слабо интегрированы между собой. Население интересуется в основном внутренними проблемами своего региона и взаимоотношениями местных органов власти с «центром», тогда как о жизни других регионов, даже соседних, «средний» россиянин, как правило, знает крайне мало. Такое положение дел обуславливает особую значимость средств массовой информации в формировании представлений о российском пространстве. Прежде всего, речь идет о центральном телевидении, которое, по материалам многочисленных социологических опросов, является для жителей России одним из основных источников сведений о стране и ее регионах.

**3. Пространство России в федеральных телевизионных новостях характеризуется существенной количественной неравномерностью освещения событий из регионов, а также тематической неоднородностью.**

Наиболее наглядно картина распределения внимания новостных служб по регионам иллюстрируется при помощи *анаморфоз*.

На рис. 1 представлена анаморфоза распределения количества региональных сюжетов в программе «Вести» (телеканал «Россия», 2007 г.), а на рис. 2 – в программе «Сегодня» (НТВ, 2007 г.)



Рис. 1. Анаморфоза распределения информационных сюжетов программы «Вести» по субъектам РФ (2007 г.)

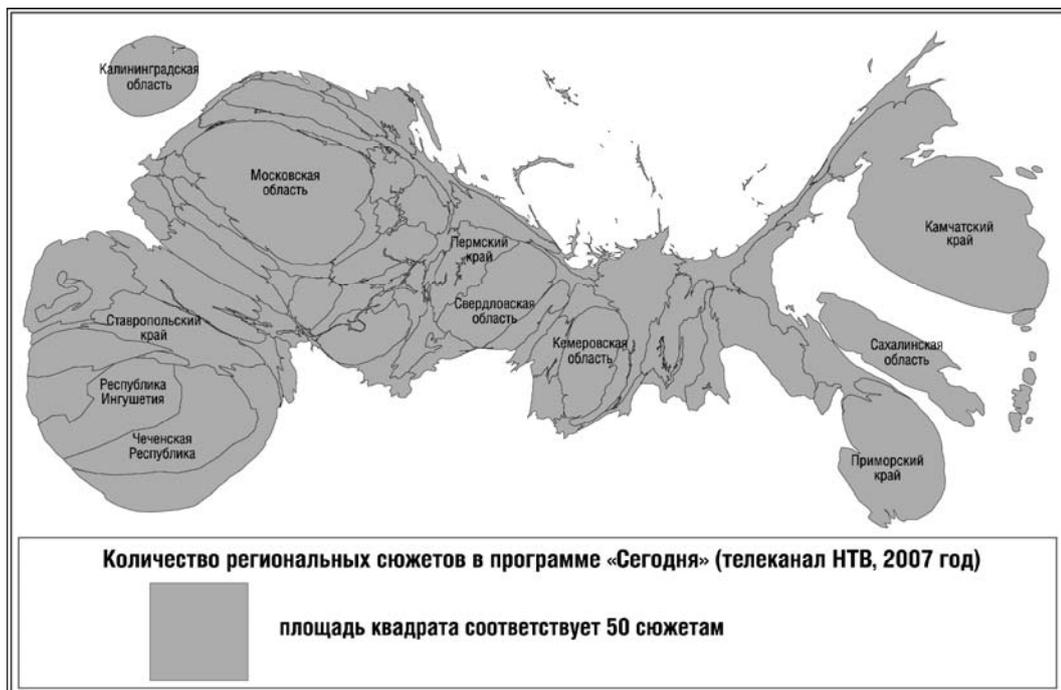


Рис. 2. Анаморфоза распределения информационных сюжетов программы «Сегодня» по субъектам РФ (2007 г.)

В российском информационном пространстве очевидно доминирование сюжетов о республиках Северного Кавказа. Европейская часть России на анаморфозе заметно «увеличилась» (в основном за счет значительного количества сюжетов о Московской области), а Сибирь, наоборот, существенно «сжалась» из-за отсутствия внимания СМИ к ее относительно большим по площади регионам. При этом заметно (особенно на НТВ) повышенное внимание к самым восточным окраинам страны: Приморью, Камчатке и Сахалину. Таким образом, в целом, можно выделить три основных полюса внимания новостных служб: *Кавказ, Центр* (Московская область) и *Дальний Восток*.

Для исследования тематических особенностей новостного потока в базу данных новостных сюжетов внесена информация об их тематике. Всего выделено 7 тематических категорий: «политика», «экономика», «культура и наука», «происшествия», «криминал», «природные явления», «экология» (для сюжетов, признанных не относящимися ни к одной из категорий в базе данных выделен отдельный столбец «прочее»). Пример картографической визуализации тематических особенностей новостного потока представлен на рис. 3 (карта о распределении сюжетов категории «криминал» в программе «Сегодня» за 2007 г.).

Очевидно, что большая часть сюжетов данной категории относится к северокавказским субъектам РФ. Есть два региона, где криминальных новостей оказалось более 50 % (т.е. больше, чем всех остальных вместе взятых) – это Республика Дагестан и Республика Ингушетия. Распределение сюжетов данной категории по остальной территории страны с большой долей вероятности можно отнести к особенностям именно 2007 г. и освещению таких событий как теракт в Самарской области (взрыв в автобусе г. Тольятти), несколько судебных разбирательств в Приморском крае и некоторых других.

На рис. 4 представлена карта распределения по регионам РФ сюжетов таких категорий как «природные явления» и «экология» (цветовой фон здесь соответствует суммарной доле сюжетов, относящихся к обеим темам).

Чаще всего новости рассматриваемых категорий поступают из Дальневосточного региона, в первую очередь из Камчатского края. В среднем,

почти каждую неделю зрителям сообщают о штормовом предупреждении, циклоне или извержении вулкана, произошедшем на Камчатском полуострове.

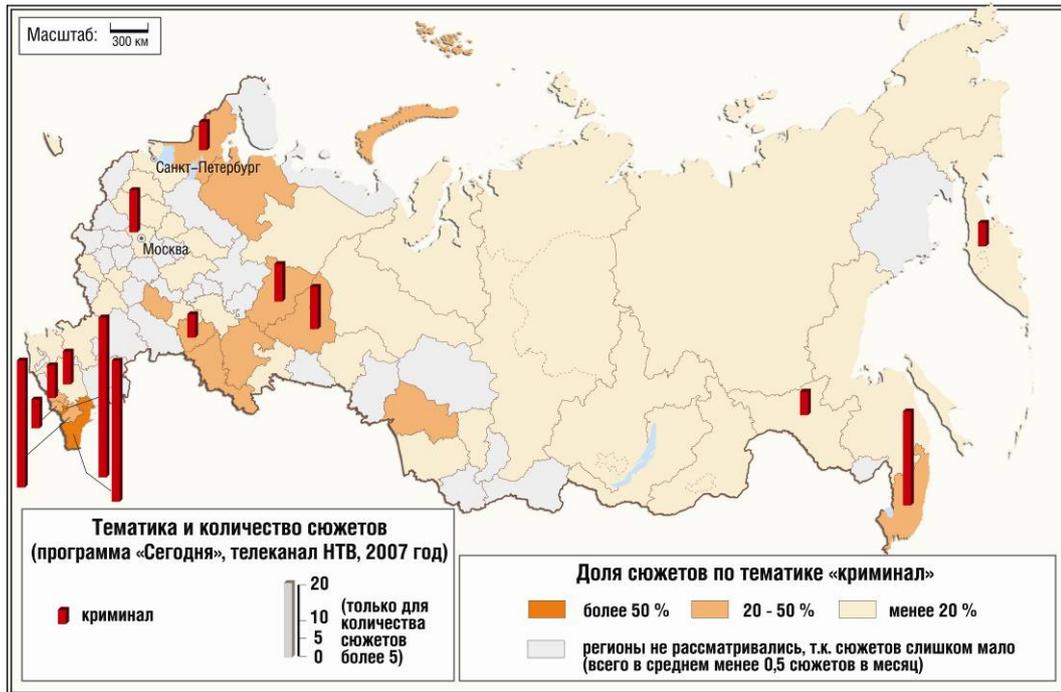


Рис. 3. Распределение сюжетов категории «криминал» (программа «Сегодня», НТВ, 2007 г.)

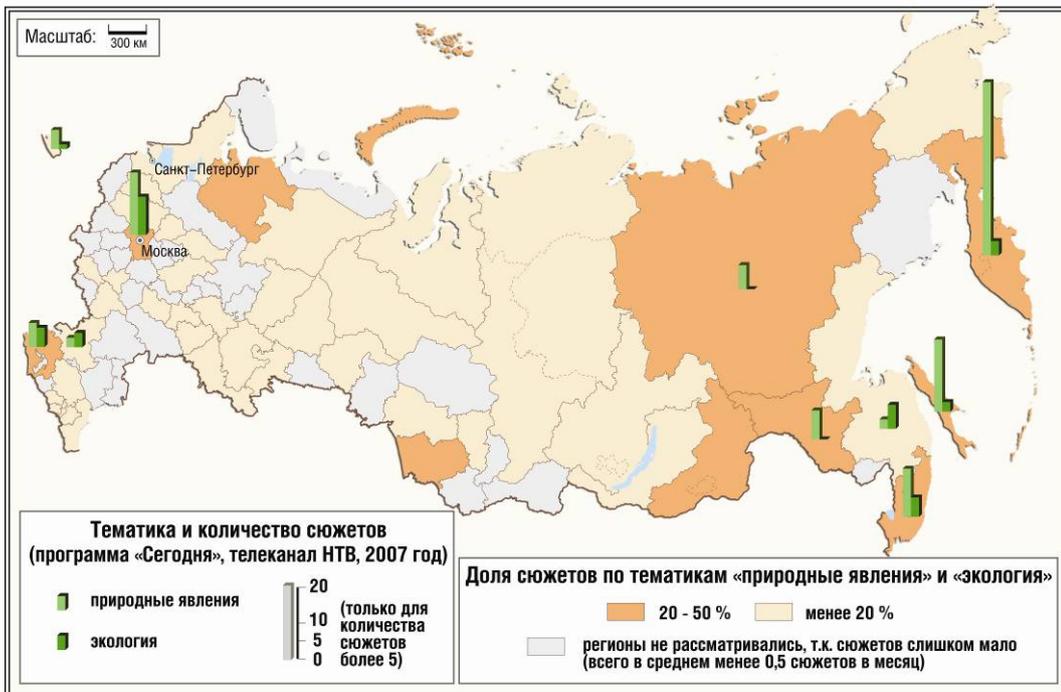


Рис. 4. Распределение сюжетов категорий «природные явления» и «экология» (программа «Сегодня», НТВ, 2007 г.)

Кроме того, сюжеты природной и экологической тематики регулярно поступают из Сахалинской области (преимущественно сюжеты о землетрясениях), Приморского края, реже – из Амурской области и Якутии (паводки, наводнения). Заметно некоторое увеличение количества сюжетов рассматриваемых категорий в прибрежных регионах. Это касается не только Дальнего Востока, но также и отдельных западных субъектов РФ – Краснодарского края и Калининградской области.

Для иллюстрации динамики новостного потока за период с 2005 по 2007 г. составлена следующая карта (рис. 5).

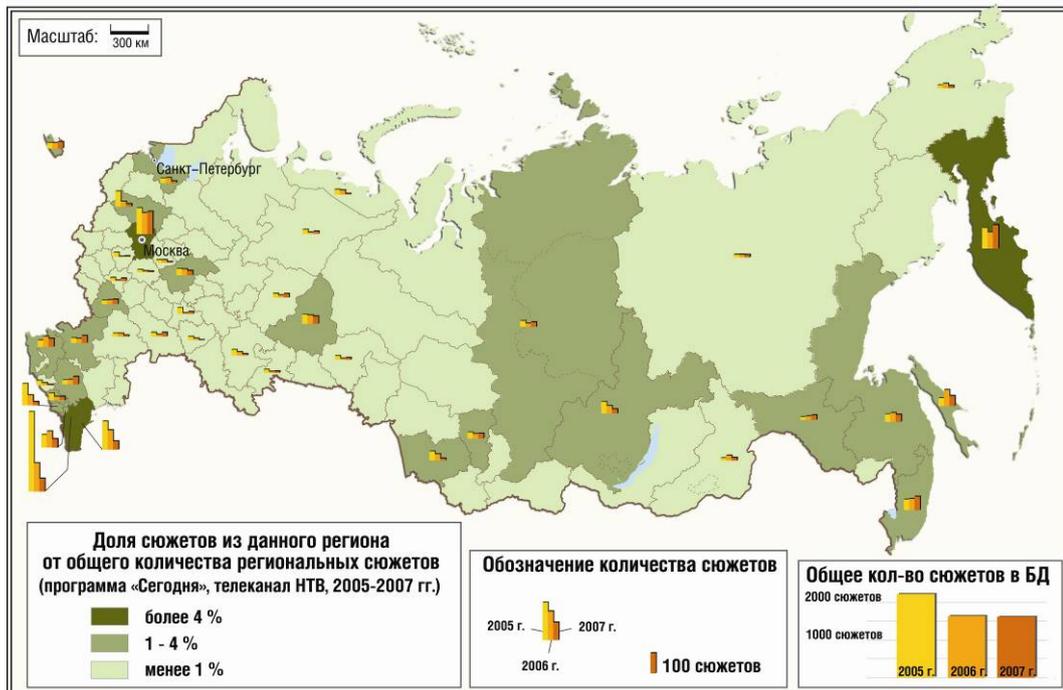


Рис. 5. Динамика новостного потока (программа «Сегодня», НТВ, 2005-2007 гг.)

За три года заметные изменения произошли только в освещении событий из северокавказских регионов, сюжетов из которых стало намного меньше. К примеру, из Чеченской Республики, которая была безусловным лидером по количеству новостей в 2005 г., информационных сюжетов стало примерно в 6 раз меньше. Однако все равно сохраняется относительно повышенное внимание СМИ к этому региону. Повышенное внимание к Камчатскому краю, Сахалинской области и Приморскому краю осталось прежним, также относительно стабильно освещаются события из Московской области и некоторых других регионов. В свою очередь, практически не упоминаемые в

информационных программах субъекты РФ так и остаются «обделенными» вниманием федеральных новостных служб.

Повышенное внимание к одним регионам и практически полное «игнорирование» других в течение нескольких лет подряд свидетельствует о том, что новостной поток формируется не столько из-за наличия или отсутствия значимых региональных событий, сколько под влиянием других факторов: степени вовлеченности региона в общероссийские политические или экономические процессы, активности корреспондентов, тесноты связей с региональными информационными службами, предпочтениями руководства телеканалов и т.д.

**4. Расчет оценочных показателей – коэффициента освещенности субъектов РФ и баланса позитивной и негативной составляющих новостного потока – дает возможность поддержки принятия решений о том, на какие регионы важно в первую очередь обращать внимание при планировании информационных приоритетов новостных служб с позиций общенациональных интересов.**

Количественно оценить особенности соотношения освещенности событий из регионов можно при помощи *коэффициента освещенности*, который рассчитывается как отношение доли региона в новостном потоке к доле в населении страны. Если полученное значение больше единицы, то информационное освещение региона можно условно считать достаточным или повышенным, а если меньше единицы – заниженным (рис. 6)

Значительная часть регионов Центральной России и Сибири относится к зоне острого недостатка внимания СМИ, однако при этом есть субъекты РФ, которые, наоборот, слишком перегружены вниманием федеральных новостных служб. Возможно, необходимо повышение доли сюжетов из редко упоминаемых в новостях субъектов РФ за счет уменьшения внимания к тем регионам, информационная нагрузка на которые завышена.

В качестве еще одного оценочного приема может быть применено исследование баланса позитивной и негативной информации в новостях из регионов, осуществляемое на основе оценочного алгоритма классификации. Для его проведения, прежде всего, необходимо рассчитать процентное соотношение

распределения новостных сюжетов по выделенным тематическим категориям.

Полученные значения нормируются по формуле

$$\hat{X}_{ij} = \frac{\left| x_{ij} - \overset{\circ}{x}_j \right|}{\left| \max/\min x_j - \overset{\circ}{x}_j \right|}, \quad \begin{array}{l} i=1, 2, 3, \dots, n; \\ j=1, 2, 3, \dots, m \end{array}$$

где  $n$  - число анализируемых субъектов РФ;  $m$  - семь ранее перечисленных тематических категорий;  $\overset{\circ}{x}$  - наихудшие значения по каждой категории, с точки зрения их влияния на образ субъекта РФ;  $\max/\min x$  - наиболее отличающиеся от  $\overset{\circ}{x}$  значения показателей влияния на образ регионов.

«Наилучшие» и «наихудшие» значения для каждой из категорий выбираются с учетом преобладания в них сюжетов положительно либо отрицательно отражающихся на восприятии субъектов РФ. Так, для категорий «криминал», «происшествия», «природные явления» и «экология» в качестве наихудшего присвоено значение 100%, а наилучшего – 0%. При этом для тематики «криминал» дополнительно введен весовой коэффициент 2, так как в отличие от остальных категорий, почти каждый ее сюжет негативно отражается на восприятии соответствующего региона. В категориях «политика», «экономика» и «культура и наука», напротив, преобладают новости, положительно влияющие на образы регионов, поэтому в данном случае за наихудшее значение принято 0%, а за наилучшее – 100%. Причем для категории «культура и наука» также введен дополнительный весовой коэффициент 2.

Сравнивая нормированные значения, рассчитанные для всех субъектов РФ, с условной единицей, характеризуемой теоретически наихудшими значениями ( $\overset{\circ}{x}$ ) проведено ранжирование субъектов РФ по степени усиления факторов, влияющих на формирование образа регионов. Его интерпретация для программы «Вести» представлена на рис. 7.

По карте заметно преобладание негативной информации, поступающей из регионов Дальневосточного федерального округа, о репортажи из которых появляются чаще всего в случаях каких-либо чрезвычайных ситуаций. Исключением стал только Чукотский АО, где преобладают сюжеты о политике и экономике, как правило, не отражающиеся негативно на образе региона.

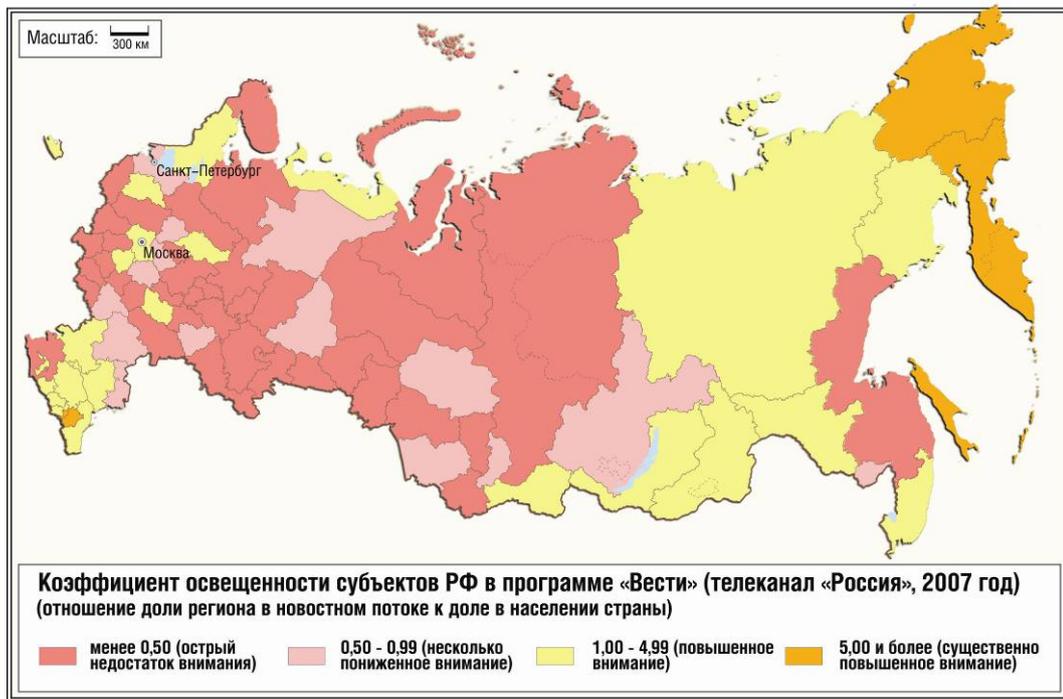


Рис. 6. Коэффициент освещенности субъектов РФ в программе «Вести», 2007 г.



Рис. 7. Баланс позитивной и негативной информации в программе «Вести», 2007 г.

В Сибирском федеральном округе положение несколько лучше – в основном за счет сюжетов, отнесенных к категории «экономика» (об успехах в добывающей промышленности, строительстве, инвестициях и т.п.).

Единственным регионом Сибирского ФО, где существенно преобладает негативная информация, оказалась Кемеровская область, большая часть сюжетов о которой были связаны с повторяющимися трагедиями на угольных шахтах.

Из Северокавказских регионов также идет в основном негативная информация. Примечательно, что Чеченская Республика в данном случае оказалась исключением за счет обилия сюжетов о культуре, политике и другим темам, т.е. непосредственного продвижения позитивного образа региона через СМИ.

Сюжетов из центральных и приволжских областей России в «Вестях» относительно мало, многие регионы оказались практически «забыты» федеральными новостными службами. Однако при этом в Центральном ФО субъектов РФ с преобладанием позитивной составляющей новостного потока оказалось больше, чем с преобладанием новостей негативного характера.

**5. Воздействие телевизионных СМИ на образы российских регионов в массовом сознании носит разнонаправленный и, как правило, негативный характер. В диссертации выделено 6 типов субъектов РФ, различающихся по особенностям воздействия деятельности новостных служб на их восприятие.**

Преимущественно негативный характер влияния деятельности новостных служб на восприятие регионов России связан, прежде всего, со сложившейся общемировой практикой, согласно которой, в первую очередь, в новостях принято сообщать о событиях, каким-либо образом отклоняющихся от нормального течения жизни: вооруженных конфликтах, природных катастрофах, происшествиях и т.п. Такой характер влияния СМИ на восприятие субъектов РФ необходимо принимать во внимание при разработке стратегии улучшения образов регионов.

На основе данных о количественных и тематических особенностях упоминаний субъектов РФ с 2005 по 2007 год (коэффициента освещенности, наличия доминирующих категорий, а также соотношения позитивной и негативной информации) выделено 6 типов субъектов РФ, различающихся по особенностям воздействия федеральных новостных программ на их образы в

массовом сознании. Характеристики упоминаемости каждого из них в новостном потоке представлены в табл. 1.

Таблица 1

Типология субъектов РФ по соотношению количественных и тематических особенностей освещения федеральными новостными службами («Вести» и «Сегодня», 2005-2007 гг.)

Количественные особенности Тематические особенности		Существенно завышенное внимание СМИ	Внимание СМИ близко к соответствующему населенности регионов		Существенный недостаток внимания СМИ
			регулярные (постоянные) упоминания	нерегулярные упоминания	
преобладание негативной информации	нет доминирующих категорий	<b>«особенные регионы»</b>	<b>«регионы постоянного внимания»</b>	<b>«регионы одного события»</b>	<b>«невидимые регионы»</b>
	одна или две доминирующие категории новостей	<b>«проблемные регионы»</b>	<b>«регионы однотипных событий»</b>		
преобладание позитивной информации		субъекты РФ с такими характеристиками практически отсутствуют			

Рассмотрим подробнее каждый из выделенных типов регионов.

1. *«Особенные регионы»*. Субъекты РФ, о которых можно сказать, что их образы в массовом сознании характеризуются какими-либо необычными, индивидуальными чертами. При этом роль СМИ в формировании образов особенно велика. Повышенное внимание федеральных служб объясняется либо специально спланированной стратегией телеканала, либо своеобразной «экзотичностью» регионов, благодаря которой повышается зрительский интерес, а значит и интерес новостных служб. Примеры: *Чеченская Республика* (яркий пример умышленного повышения внимания к региону), *Камчатский край*, *Сахалинская область* (наиболее удаленные от столицы регионы с резко отличающимися от центральной России природными и климатическими условиями), Калининградская область (единственный регион-эксклав).

2. «*Регионы постоянного внимания*». Наиболее густонаселенные субъекты РФ, в которых, как правило, располагаются филиалы или корреспондентские пункты федеральных телекомпаний. Наличие региональных подразделений обеспечивает практически непрерывный поток разнообразной новостной информации из региона, идущей в федеральный эфир. Примеры: *Московская область, Свердловская область, Нижегородская область, Ростовская область, Ставропольский край, Краснодарский край, Иркутская область, Приморский край*.

3. «*Регионы одного события*». Субъекты РФ, становящиеся известными из-за какого-либо единичного экстраординарного события, которому уделяется много внимания в СМИ. Чаще всего такие события носят крайне негативный характер – это могут быть крупные теракты, какие-либо катастрофы и т.п. Название региона, где происходит подобный случай, долгое время может ассоциироваться в массовом сознании только с этим происшествием. Остальные ассоциации при этом временно отходят на второй план. Такая ситуация может продолжаться до тех пор, пока в регионе не произойдет следующее «громкое» событие. Примеры: *Республика Северная Осетия – Алания* (события в Беслане, 2004 г.), *Новгородская область* (авария поезда Москва – Санкт-Петербург, 2007 г.), *Пермский край* (катастрофа пассажирского самолета, 2008 г.), *Пензенская область* (сюжеты о сектантах-затворниках, 2008 г.).

4. «*Проблемные регионы*». Субъекты РФ, завышенное внимание СМИ к которым объясняется сложившейся объективной ситуацией – какими-либо проблемами, которые снова и снова заставляют новостные службы возвращаться к их освещению. Примеры: *Республика Дагестан* и *Республика Ингушетия* (регулярно поступающие новости о взрывах и убийствах укрепили в массовом сознании образы этих регионов как скоплений «горячих точек»). Отметим также, что *Чеченская Республика* в настоящее время постепенно переходит из этой группы в группу «особенные регионы», которая описана выше.

5. «*Регионы однотипных событий*». Субъекты РФ, где с той или иной степенью регулярности происходят одни и те же (или сходные) события. Повторяемость однотипных сюжетов надолго укрепляет в массовом сознании освещаемые события как неотъемлемую часть образа региона. Примеры:

*Кемеровская область* (новости об авариях на угольных шахтах), *Кабардино-Балкарская Республика* (сюжеты о спасательных операциях в горах Приэльбрусья). Также есть примеры положительного воздействия повторяющихся новостных сюжетов на образы регионов: *Вологодская область* (новогодние сюжеты о резиденции Деда Мороза), *Тверская область* (новости о ежегодном проведении популярного музыкального фестиваля).

б. «Невидимые регионы». Субъекты РФ, информация о которых практически не попадает в центральные СМИ. Чаще всего они характеризуются наибольшей степенью отчуждения от государства и от остальных регионов, т.е. существуют как бы сами по себе – происходит замыкание на своей территории и на своей узкой проблематике, а интерес к другим регионам теряется. Среди перечисленных эта группа является самой большой по количеству регионов - к ней может быть отнесен примерно каждый третий субъект РФ. Примеры: *Курганская область, Республика Марий Эл, Республика Мордовия, Чувашская Республика, Курская область, Смоленская область, Псковская область, Орловская область, Томская область, Республика Хакасия* и т.д. (примечательно, что среди «молчащих» регионов оказалось много национальных автономий: их образы в массовом сознании изначально имеют крайне мало общего с ментальным образом России в целом, и телевидение только усугубляет эту ситуацию).

**б. Существует ряд возможностей организации государственной политики, направленной на формирование единого информационного пространства России и скоординированное продвижение положительных образов отдельных регионов с использованием федеральных телевизионных СМИ.**

- *Отбор сюжетов с целью уменьшения информационной несбалансированности новостного потока.* В результате деятельности федеральных новостных служб одни регионы оказываются как бы «в тени», а другие, наоборот, «на виду». Такая количественная неравномерность усиливает межрегиональную дезинтеграцию и может способствовать отчуждению редко упоминаемых в федеральных СМИ регионов от государства. Постоянный мониторинг новостного потока с использованием

ГИС-технологий позволяет всегда быть в курсе того, какие регионы за последнее время оказались обделены вниманием СМИ, а какие, наоборот, стали объектами завышенного внимания. С учетом этой информации процедура отбора сюжетов существенно упрощается.

- *Деятельность, направленная на решение проблем регионов (и ее освещение ее в центральных СМИ).* Федеральные телевизионные новости являются индикатором определенных проблем регионов, которые, попадая в информационные программы центральных телеканалов, воспринимаются массовым сознанием уже как проблемы общероссийского уровня (в случае повторения из года в год похожих сюжетов на одну тему ситуация еще более усугубляется). В настоящее время на российском телевидении показывают в основном только сами проблемы (энергетические кризисы в Приморье и ряде других регионов, экологические катастрофы и т.д.), но не их решения. Таким образом, даже в случаях, если ситуация уже приведена в норму, в массовом сознании все равно остаются негативные ассоциации, связанные с данным регионом. Улучшение образа региона возможно только при проведении планомерной работы по решению этих проблем с одновременным освещением в СМИ всех предпринимаемых действий.
- *Повышение внимания к географическим аспектам новостной информации.* Эффективным инструментом для этой цели могут служить *телевизионные карты* – геоизображения, создаваемые специально под конкретную новость для того, чтобы наглядно проиллюстрировать местоположение освещаемого события. Иллюстрирование федеральных новостей телевизионными картами создает дополнительные «метки» в сознании зрителей и способствует запоминанию географической информации, содержащейся в новостных сюжетах.
- *Развитие сети региональных филиалов телекомпаний,* укрепление связей между местными и федеральными новостными службами, а также улучшение технического оснащения региональных корреспондентских пунктов важно для повышения возможностей оперативного обмена информацией и передачи репортажей из регионов в центр. В настоящее время отсутствие возможностей оперативного получения качественных репортажей с мест

является фактором, во многом определяющим количественную неравномерность освещенности в теленовостях разных регионов России. Наибольшими возможностями для решения этой проблемы располагает Всероссийская государственная телерадиокомпания (ВГТРК), сеть филиалов которой охватывает все субъекты РФ.

- *Конструирование положительного информационного повода.* Для регионов, сюжеты о которых слишком мало попадают в федеральные сводки новостей, полезным имиджевым подходом является непосредственное конструирование положительного «информационного повода», призванного привлечь внимание журналистов. Им может стать организация в регионе каких-либо крупных экономических проектов, проведение регулярных (например, ежегодных) культурных мероприятий, выставок, спортивных состязаний и т.п., которые при правильном подходе к их организации могут стать «визитной карточкой» региона.
- *Проведение информационных кампаний.* Продвижение положительных образов регионов может осуществляться посредством различных общероссийских проектов, одной из задач которых является привлечение внимания к регионам. Их организация может осуществляться посредством центральных телевизионных СМИ, прессы, сети Интернет. В качестве примеров успешного проведения информационных кампаний можно назвать общенациональный проект «Семь чудес России» и конкурс «Самый благоустроенный город России».
- *Репортажи о культуре регионов (природе, местных жителях, туризме и т.д.).* Улучшению образов регионов может способствовать показ на центральном телевидении репортажей об их культуре, природных богатствах, жизни населения, местных достопримечательностях. При слабой развитости горизонтальных связей между субъектами РФ, наблюдающейся в настоящее время, это особенно важно.
- *Общее повышение внимания федеральных новостных служб к регионам,* создание новых телевизионных передач о регионах или даже отдельных телеканалов, ориентированных на просвещение населения в области географии России. В настоящее время на отечественном телевидении

постоянно появляются новые тематические телевизионные проекты: музыкальные, спортивные, детские, ориентированные на художественные или документальные фильмы. Однако среди этого многообразия российскому зрителю, а также российскому обществу в целом, остро не хватает единого общего информационного поля – передач, рассказывающих о жизни своей страны, а не только о «рейтинговых» происшествиях и катастрофах, обилие которых в информационных программах сильно искажает массовые представления о российских регионах.

### **Основные выводы**

Федеральные телевизионные новости оказывают существенное воздействие на формирование представлений о регионах России. Информация о событиях, освещаемых в новостных программах, накладывается на уже сформированный в сознании человека образ страны, дополняя и несколько видоизменяя его, наполняя определенными ассоциациями и стереотипами.

Образное пространство России в телевизионных СМИ характеризуется значительной количественной неравномерностью освещения событий из разных частей страны, а также тематической неоднородностью новостного потока. Применение ГИС-технологий дает богатые возможности для исследования и моделирования этого «медийного» пространства.

Геоинформационный проект, разработанный в рамках диссертационного исследования, может применяться непосредственно в работе федеральных телекомпаний – в первую очередь, государственных. Одна из важных задач, возложенных на государственное российское телевидение, – способствовать целостности страны и интеграции субъектов РФ в едином информационном поле. Постоянный мониторинг изменчивости образного пространства России, формирующегося в теленовостях, существенно упрощает принятие решений о том, на какие регионы важно обратить особое внимание при разработке информационной стратегии телеканала, а также, в целом, при разработке государственной политики, направленной на изменение образа России на региональном уровне.

Проведенное исследование позволило выявить несколько типов субъектов РФ, различающихся по характеру воздействия телевизионных СМИ на их

образы в сознании населения. На основе этой типологии предложен ряд управленческих решений, направленных на изменение образов российских регионов, поддержку информационной сбалансированности новостного потока и более эффективное использование телевизионных СМИ в целях просвещения населения России в области географии своей страны.

**По теме диссертации опубликованы следующие работы:**

1. **Грибок М.В.** Картографическое отображение воздействия средств массовой информации на формирование образов регионов России // Вестник Московского университета. Серия 5. География. 2008. № 4. С. 41-46.
2. **Грибок М.В.** Картографическое представление образа пространства России в средствах массовой информации // ИнтерКарто-ИнтерГИС-14: Устойчивое развитие территорий: теория ГИС и практический опыт. Материалы международной конференции. Т. 1. – Саратов–Урумчи, 2008. С. 33-38.
3. **Грибок М.В.** Геоинформационный метод исследования образа России в средствах массовой информации // Гуманитарные информационные технологии. Сборник тезисов Всероссийского открытого конкурса работ студентов и аспирантов. – М., 2008. С. 125-126.
4. **Грибок М.В.** Геоинформационный метод исследования образов регионов России в средствах массовой информации // Известия РАН. Серия географическая. 2009. № 3. С. 118-126.
5. **Грибок М.В.** Образы регионов России в федеральных телевизионных СМИ: геоинформационный метод исследования // Культурные ландшафты России и устойчивое развитие. Материалы молодежной научной школы. – М.: Географический факультет МГУ, 2009. С. 241-244.
6. **Грибок М.В.,** Тикунов В.С. Исследования образов регионов России в федеральных телевизионных средствах массовой информации с помощью ГИС // Экономико-географический вестник ЮФУ. 2009. № 6. С. 24-33.
7. **Грибок М.В.** Геоинформационное обеспечение исследований образов регионов России в федеральных информационных программах телевидения // ИнтерКарто-ИнтерГИС-15: Устойчивое развитие территорий: теория ГИС и практический опыт. Материалы международной конференции. Т. 1. – Пермь–Гент, 2009. С. 62-71.

## Содержание диссертации

### Введение

### **Глава 1. Теоретические основы исследований образов территорий**

1.1. Исследования образов территорий

1.2. Картографические методы в образно-географических исследованиях

1.3. Географические образы в средствах массовой информации

### **Глава 2. Формирование образов российских регионов в федеральных информационных программах телевидения**

2.1. Роль средств массовой информации в формировании представлений о регионах России

2.2. Освещение региональных событий в федеральных информационных программах телевидения

2.3. Информационная политика государства и российских федеральных телеканалов: региональный аспект

### **Глава 3. Разработка структуры геоинформационного обеспечения для исследования образов регионов России в федеральных телевизионных СМИ**

3.1. Основные блоки геоинформационного обеспечения

3.2. Анализ карт образного пространства России в федеральных информационных программах телевидения

3.3. Применение ГИС для разработки стратегии оптимально сбалансированного освещения событий из регионов

### **Заключение**

### **Список литературы**

### **Приложения**