

Московский Государственный Университет им. М.В.Ломоносова
Географический факультет

На правах рукописи

Грибок Марина Владимировна

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

25.00.24 – Экономическая, социальная
и политическая география

Диссертация
на соискание учёной степени
кандидата географических наук

Научный руководитель:
д.г.н., профессор В.С. Тикунов

Москва

2009

Содержание

	стр.
Введение	5
Глава 1. Теоретические основы исследований образов территорий	10
1.1. Исследования образов территорий	10
1.1.1. Образ территории как междисциплинарный объект исследований	10
1.1.2. Исторические предпосылки образно-географических исследований	15
1.1.3. Научные направления в области исследований образов территорий	18
1.1.4. Методы исследований образов территорий	21
1.2. Картографические методы в образно-географических исследованиях	23
1.2.1. Понятие о ментальной карте	23
1.2.2. Направления ментального картографирования	26
1.2.3. Анаморфозы	30
1.3. Географические образы в средствах массовой информации	31
1.3.1. Опыт отечественных исследований образов территорий в средствах массовой информации	33
1.3.2. Опыт зарубежных исследований образов территорий в средствах массовой информации	38
Основные выводы по главе 1	40
Глава 2. Формирование образов российских регионов в федеральных информационных программах телевидения	42
2.1. Роль средств массовой информации в формировании представлений о регионах России	42
2.1.1. Особенности формирования представлений россиян о регионах РФ	42

2.1.2. Средства массовой информации как фактор формирования образов регионов России	48
2.2. Освещение региональных событий в федеральных информационных программах телевидения	51
2.2.1. Специфика телевизионных новостей	51
2.2.2. Проблема объективности освещения региональных событий	56
2.2.3. Образ региона в телевизионных новостях	60
2.3. Информационная политика государства и российских федеральных телеканалов: региональный аспект	62
2.3.1. Понятие и подходы к проведению государственной информационной политики	62
2.3.2. Информационные приоритеты программы «Вести» (телеканал «Россия»)	66
2.3.3. Информационные приоритеты НТВ	68
2.3.4. Особенности российского информационного вещания	72
2.3.5. Задача формирования единого информационного пространства	73
Основные выводы по главе 2	75
Глава 3. Разработка структуры геоинформационного обеспечения для исследования образов регионов России в федеральных телевизионных СМИ	77
3.1. Основные блоки геоинформационного обеспечения	77
3.1.1. Постановка задач и требований к ГИС-проекту	77
3.1.2. Ввод и хранение данных	78
3.1.3. Обработка и управление данными	83
3.1.4. Визуализация	85
3.2. Анализ карт образного пространства России в федеральных информационных программах телевидения	90
3.2.1. Количественные особенности распределения сюжетов по регионам	90
3.2.2. Тематические особенности распределения сюжетов по регионам	95

3.2.3. Исследование динамики новостного потока	103
3.3. Применение ГИС для разработки стратегии оптимально сбалансированного освещения событий из регионов	105
3.3.1. Оценка количественной неравномерности освещения региональных событий	106
3.3.2. Оценка степени доминирования преобладающей тематической категории	108
3.3.3. Оценка баланса позитивной и негативной информации	110
3.3.4. Типология регионов и рекомендации по проведению имиджевой политики России с использованием федеральных телевизионных СМИ	115
Заключение	124
Список литературы	126
Приложения	138

Введение

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. Эллиотт, 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.

Глава 1. Теоретические основы исследований образов территорий

1.1. Исследования образов территорий

1.1.1. Образ территории как междисциплинарный объект исследований

В современной науке понятие *образа* географического объекта может применяться для обозначения различных смысловых категорий в зависимости от направления исследований и степени обобщения информации. Разнообразие подходов к изучению различных «образных» пространств, наблюдающееся в трудах отечественных и зарубежных ученых, а также множественность определений самого термина «образ» приводят к необходимости рассмотрения различных междисциплинарных уровней исследований в этой области. Рассмотрим основные из них, такие как психологический, социологический (ментальный) и культурный уровни (типология разработана Н.Ю. Замятиной [2008]).

Психологический уровень исследований подразумевает акцентирование внимания непосредственно на восприятии окружающего пространства и происходящей при этом деятельности сознания отдельно взятого человека. Образ в психологии – это чувственная форма психического явления, имеющая в идеальном плане пространственную организацию и временную динамику. Образ является важнейшей компонентой действий человека, ориентируя его в конкретной ситуации, направляя на достижение поставленной цели и разворачивая действие в пространстве и времени [Большой психологический словарь, 2004].

Схему формирования образов географических объектов на психологическом уровне в общем виде можно представить следующим образом (по Н.Ю.Замятиной, 2002):

Поступающая информация ⇒ узнавание «меток» ⇒ ассоциации ⇒ синтез ассоциаций ⇒ формирование представления ⇒ создание новых «меток» ⇒ фиксация представления

Поступающая человеку информация содержит некоторые знаки, которые он может распознать – символы, цвета, изображения, запахи, которые вызывают у него ассоциации с ранее усвоенной и

классифицированной информацией. Затем новая информация сопоставляется с уже имеющейся, и в результате формируется и фиксируется новое представление, которому в сознании, в свою очередь, находится определенная метка. Образам географических объектов соответствуют такие метки, как картографическое изображение (модель) объекта, топоним, воспоминания о пейзаже или событиях, связанных с данным объектом [Мир..., 2003, с. 27].

Информация о географическом пространстве в процессе восприятия неизбежно претерпевает определенные изменения. Иными словами, результатом восприятия пространства является не «калька» с информации, содержащейся в пространстве, а нечто совершенно новое [Wyburn и др., 1964]. Под воздействием культурных, политических и идеологических стереотипов происходит отбор информации, ее видоизменение, символизация и т.п. В первую очередь это касается сведений об обширных или существенно удаленных от человека территориях, которые чаще всего воспринимаются опосредованно – через СМИ, научную, художественную и справочную литературу, произведения искусства.

На *социологическом уровне* под образом территории понимаются суммарные и обобщенные представления о некотором городе (области, стране) конкретной социальной группы (образ города N в глазах местных жителей – всех или определенного пола, возраста, профессии и т.д.; образ России в глазах потенциальных инвесторов, выпускников средних школ, представителей американского среднего класса и т.д.) [Замятина, Белаш, 2006]. То есть, в данном случае, субъектом восприятия территории, образ которой исследуется, становится какая-либо конкретная социальная группа или же условный индивид, обладающий заданными характеристиками, в чьем представлении рассматривается образ заданного региона. К примеру, в исследованиях образа страны в телевизионных СМИ таким субъектом выступает *обобщенный представитель зрительской аудитории*, который воспринимает

информацию из выпусков новостей, формируя на ее основе определенные географические представления.

Исследования территориальных образов на социологическом уровне, как правило, связаны с концентрацией на каком-либо одном звене цепочки их формирования, то есть на *субъекте*, *объекте*, или же «*угле зрения*». Большинство современных исследований, особенно в отечественной географии, концентрируется на субъекте (например, «Мир глазами россиян» [2003] или разнообразные исследования туристских образов территорий [Никанорова, 2008]), либо, реже, на объекте (например, сравнительное изучение образа России в представлении жителей разных стран). Концентрация на «угле зрения» подразумевает изучение не просто образов определенного объекта или образов «глазами» определенной группы – но образов, связанных с определенным контекстом [Замятина, 2006]. Например, анализ только геополитического контекста публикаций в СМИ и т.п.

Отметим основные свойства образов территорий, характерные как для психологического, так и для ментального уровня исследований (по В.А. Колосову [Мир..., 2003] и Д.Н. Замятину [2003]):

- *Инерционность (относительная устойчивость)*. Образы изменяются обычно гораздо медленнее, чем «объективный» мир, но зато и существуют обычно гораздо дольше, чем географические реалии, на которых они основаны.
- *Многослойность*. Образ территории обычно содержит множество оболочек, так как любой географический объект может рассматриваться на разных пространственных уровнях. Образ также многогранен, поскольку его разные стороны обращены разным адресатам, и составляющие его представления разделяют разные социальные группы.
- *Наличие стержневого и поддерживающего образов*. Вторичные и «поддерживающие» образы обычно нанизываются на стержневой (основной). Стержневой образ страны или региона, в свою очередь, вписывается в более широкую систему образов.

- *Противоречивость*. В массовом сознании (и даже в сознании отдельно взятого человека) причудливым образом могут уживаться прямо противоположные представления об одном и том же географическом объекте, актуализируемые в зависимости от обстоятельств.
- *Зависимость от расстояния между субъектом и объектом*. Чем более удалено место или район от участка пространства, в котором протекает деятельность человека, или просто от районов, где он когда-то бывал, тем более «сжатым» оно ему представляется.

Что касается *культурного уровня* исследований, то Н.Ю. Замятина описывает его отличие от двух рассмотренных ранее следующим образом: «Если на психологическом уровне изучались представления “в одной голове”, а на ментальном – “в нескольких однотипных головах”, то системы, изучаемые на культурном уровне, можно вообще не привязывать к конкретной “голове”: они не “вмещаются” в нее. Точнее, в каждом конкретном сознании существует некий вариант культурной системы, изоморфный остальным, ее индивидуальный слепок» [Замятина, 2008, с. 277].

Культурному уровню исследований образов территорий уделено особое внимание в трудах Д.Н. Замятина [1999; 2002, 2003 и др.]. Этим исследователем введено в научный лексикон понятие «*географический образ*». Согласно определению Д.Н. Замятина, *географический образ* – это целенаправленное и четко структурированное представление о географическом пространстве, включающее наиболее яркие и запоминающиеся символы, знаки, образы и характеристики определенных территорий [Замятин, 2002]. Синонимы географического образа – *образ территории, образ региона, образ места, образ пространства* [Замятин, 2007а].

Данная трактовка наиболее близка философскому определению, согласно которому образ – это результат и идеальная форма отражения объекта в сознании человека, совокупность разнородных представлений о нем [Философский энциклопедический словарь, 1983].

Такой уровень понимания сущности образов территорий является наиболее обобщенным, комплексным и именно этим он ценен для традиционной социально-экономической географии и страноведения, где образные описания стран, регионов и городов традиционно используются в качестве *символов, ключей* к познанию индивидуальных особенностей территориальных образований различного уровня. Так, Н.С. Мироненко и С.С. Каринский отмечают, что образ – это не столько термин, сколько символ, противоположный по значению таким символам, как «схема» или «формула». При этом огромную роль в создании образа играют субъективные факторы – эмоции и личное отношение исследователя к предмету изучения. «Образ предполагает наличие уникального, особенного, индивидуального, он конструируется именно из этих сторон реальности» [Мироненко, 2001, с. 51].

Близким по смыслу к понятию географического образа является понятие *географического имиджа (имиджа территории)* [Замятин, 2007а]. Под имиджем в данном случае подразумевается система представлений о государстве или регионе, специально сконструированная для решения определенных задач (привлечение мигрантов, улучшение инвестиционного климата и т.д.) [Багров и др., 2001]. В имидже, в отличие от образа, «главное не то, что есть в реальности, а то, что мы хотим видеть, что нам нужно, т.е. имидж должен соответствовать активным ожиданиям людей - активным стереотипам массового сознания» [Кара-Мурза, 2000].

Принципиальная особенность имиджа заключается в том, что, отражая прошлое и устремляясь в будущее, он всегда вторичен по отношению к реальному объекту. Он не столько отображает реальность, сколько создает виртуальные объекты. Неся оценочную и мотивационную нагрузку и будучи устойчивым образованием в массовом сознании, имидж оказывает влияние на людей, моделирует их реакции, создает заданную социально-психологическую установку [Рожков, Кисмерешкин, 2006].

В географии использование термина «имидж» имеет смысл, прежде всего, в тех случаях, когда речь идет об исследовании или планировании совокупности скоординированных действий, целенаправленно формирующих отношение к той или иной стране или региону [Багров и др., 2001].

1.1.2. Исторические предпосылки образно-географических исследований

Вопросы образного познания географического пространства, как предмета особого интереса исследователей, стали проследиваться еще со второй половины XIX века в работах представителей французской страноведческой школы географии человека (*géographie humaine*, основоположник – Поль Видаль де ла Блаш). Как отмечал И.А. Витвер: «описание и характеристика пейзажа в работах французской школы географии человека – это фактически прямое выделение и структурирование образов местностей, регионов и стран» [Витвер, 1998]. Смысл «пейзажного» образно-географического исследования в страноведческих работах того времени заключался в выявлении и использовании наиболее ярких, запоминающихся черт, знаков, символов определенной местности, района или страны [Замятин, 2003].

Идеи исследований образов территорий развивались также в работах немецких (Альфред Геттнер [1930]), американских (Карл Зауэр, Джон Райт) и английских (Уильям Кирк) географов.

В работе Джона Райта «Географические представления в эпоху крестовых походов» [Wright, 1947] предпринимается попытка реконструкции географических представлений людей средневековья. В 1941 г. Райт разработал программу исследования поведения, которая включала три основных вопроса: 1) реконструкция познанного мира, который формирует поведение; 2) сравнение воспринимаемого и реального мира; 3) оценка воздействия конкретного опыта на изменение во взглядах на мир, продиктованные углублением знаний о нем [Wright, 1947]. С докладом Дж. Райта, сделанным в 1946 г. Ассоциации

американских географов, многие западные ученые связывают начало исследований восприятия в географии [Николаенко,1983]. В докладе отмечено, что даже если на Земле не останется ни одной совершенно неисследованной территории, географы все-таки смогут изучать некие *terra incognita*, существующие в умах людей [Голд, 1990].

Уильям Кирк интересовался вопросом о том, каким образом общества, существовавшие в различных природных условиях в разные времена, интерпретировали свое окружение и реагировали на него. Он полагал, что поступки людей зависят от особенностей восприятия ими своего окружения [Голд, 1990]. В 1952 г. У. Кирк ввел понятия реальной и воспринимаемой (поведенческой) среды. Реальная среда – мир физических фактов. Поведенческая среда – их психофизическое поле, синтезирующее факты в определенные структуры, включающие и субъективные оценки [Николаенко,1983].

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 элементы образного метода описания географического пространства: «География есть наука изобразительная, наука зрительных представлений, зрительной памяти» [Семенов-Тян-Шанский, 1928, с. 260].

Указание на необходимость изучения «сочетаний» типичных компонентов образно-географической картины мира появляется в работах советского географа Н.Н. Михайлова, исследовавшего такое понятие, как «образ места» [Михайлов, 1948].

Однако в целом в отечественной географии середины XX века исследования образных пространств практически не ведутся, отчасти это происходит по идеологическим соображениям. Знаменитое восклицание Н.Н. Баранского: «Человека забыли!» [Баранский, 1980] имеет отношение, прежде всего, именно к этому периоду развития отечественной географии. О слабой разработанности образно-географического подхода в СССР свидетельствует и тот факт, что

первые библиографические обзоры зарубежных исследований данной тематики стали появляться только в 1980-х годах.

Так, в 1984 г. С.А. Тархов в критическом обзоре «Новые направления исследований в англо-американской географии человека» отмечает, что «география восприятия изучает пространственные образы (представления) и механизм их влияния на пространственное поведение человека в средах различного типа. Основной ее тезис – поведение людей в реальном мире определяется в сильной степени субъективными образами этого мира» [Тархов,1984]. В этот же период появляются и первые переводы на русский язык многих зарубежных трудов по данной тематике (К. Линч, «Образ города» [1983], Дж. Райт «Географические представления в эпоху крестовых походов» [1988], Дж. Голд «Основы поведенческой географии» [1990] и др.).

В зарубежной географии самостоятельное научное направление, занимающееся исследованием понимания человеком окружающего его пространства, появилось в 70-х годах XX века и получило название *гуманистическая география* [см. Hall, 1978; Humanistic geography, 1978]. Основная задача гуманистической географии – описать, как жизненный опыт, знания и эмоциональное состояние человека определяют его поведение в пространстве («жизненном мире») и понимание им этого мира. Исследуя «чувство места», гуманистическая география фактически изменила географическую трактовку понятия «место», определив этим термином не столько положение в пространстве или обществе, сколько *значение*, которым люди наделяют ту или иную часть пространства. Практическое применение этой отрасли знаний связано с использованием ее разработок при создании имиджа территорий, придании тем или иным географическим объектам инвестиционной или туристической привлекательности. Возможно применение гуманистической географии в ландшафтной и городской планировке (создание среды для жизнедеятельности) [Митин, Замятина, 2007а].

Термин «гуманистическая география» в России не прижился, однако идеи и разработки в этой области легли в основу ряда

современных направлений образно-географических исследований. В конце XX века поведенческо-географические исследования трансформировались в когнитивно-географические, повысилось внимание к языковым аспектам осмысления пространства, а также к компьютерному моделированию географических знаний [Митин, Замятина, 2007б].

1.1.3. Научные направления в области исследований образов территорий

На стыке разных областей знаний (географии, социологии, психологии, политологии и др.) в последние годы стали появляться новые смежные отрасли, занимающиеся изучением образов и имиджей территорий.

В качестве наименования единой комплексной дисциплины, объединяющей ряд самостоятельных научных направлений по данной проблематике, в отечественной науке появился термин «*гуманитарная география*».

Гуманитарная география – это совокупность тесно взаимосвязанных направлений географии, изучающих закономерности формирования и развития систем представлений о географическом пространстве (в сознании отдельных людей, социальных, этнокультурных, расовых групп и др.), согласно которым человек организует свою деятельность на конкретной территории. Также изучаются знаки и символы (архетипы — устойчивые основополагающие понятия, стереотипы, мифы и др.), которые отражают представления людей о конкретных территориях, странах и регионах, особенности фольклора, письменные источники, произведения искусства, исторические и архитектурные памятники, местная топонимика и т.д. [Митин, Замятина, 2007б]. В рамках гуманитарной географии выделяется ряд направлений, в том числе *когнитивная география, имагинальная география, мифогеография*.

Задача когнитивной географии - исследование регионов, как ментальных явлений, то есть наборов мысленных образов и ассоциаций, формирующихся в массовом сознании или сознании отдельно взятого человека. Когнитивная география использует концептуальную базу когнитивной науки, изучающей познание и разум во всех аспектах их существования. Объектами ее изучения являются механизмы восприятия пространственной информации, массовые пространственные представления, оценки и поведение людей [Замятина, 2005].

Имагинальная география изучает особенности и закономерности формирования географических образов, их структуру, специфику моделирования, способы и типы репрезентации и интерпретации (синонимы – *образная география, география воображения*). В качестве содержательной основы имагинальной географии рассматривается моделирование географических образов [Замятин, 2007б].

Мифогеография рассматривает множественные представления о месте как пространственные мифы, где каждое место представляет собой конгломерат автономных сосуществующих множественных его реальностей (пространственных представлений, образов, мифов, текстов и т.п.) [Митин, 2005].

Помимо научной школы гуманитарной географии параллельно развиваются и другие направления, связанные с изучением образов и имиджей территорий. Отметим среди них такие как *географическая имиджелогия* и *аксиологическая география*.

Географическая имиджелогия представляет собой изучение технологии моделирования имиджа стран и регионов, а также его влияния на социально-географические системы государств. Важным направлением исследований географической имиджелогии является адаптация наработанных политологией методов имиджевого маркетинга и менеджмента к географическим задачам [Багров и др., 2001].

Аксиологическая география - изучение закономерностей распределения в пространстве оценочных суждений респондентов о различных свойствах тех территорий (или объектов на них

расположенных), которые подлежат оцениванию в ходе социологических опросов (синоним – *аксиогеография*) [Вешнинский, 1997]. В рамках этого нового научного направления стало возможным получение в ходе социологических опросов списков самых красивых и самых некрасивых, по мнению респондентов, городов (зданий, архитектурных ансамблей), ранжирование их по частоте упоминания в позитивном или в негативном контексте, а затем построение оценочных рейтинговых шкал городов, регионов и целых стран. На основе этих шкал, в свою очередь, делаются оценочные карты стран, регионов и городов, наглядно демонстрирующие их «аксиологический рельеф».

Особая роль изучению образов территорий отведена в *поведенческой географии*, возникшей еще в 1950-1960-х гг. XX века и утверждающей, что пространство является фактором, определяющим специфику поведения людей в тех или иных внешних условиях [Голд, 1990]. Восприятие пространства – сложный процесс, определяемый не только врожденными способностями, но и внешними условиями в историческом аспекте. При такой постановке вопроса изучение поведения человека в пространстве становится и задачей географа, а не только психолога или социолога. Одной из важнейших проблем поведенческой географии является изучение пространственного фактора, которое необходимо для прогнозирования реакций людей на те или иные действия, что в свою очередь приводит к контролю поведения человека через формирование образов окружающей среды [Коростелев, 2001].

Кроме того, системы представлений о географическом пространстве изучаются также в рамках *культурной географии*, где выдвигается идея о том, что территориальными различиями качественного характера знаний и представлений о географическом пространстве формируется особое «вторичное» *геокультурное пространство* [Лавренова, 1998]. Одним из направлений изучения геокультурного пространства является выявление специфических атрибутов, характеризующих представления о географическом

пространстве в разных культурах и культурных контекстах, а также сопоставление образов различных местностей и территорий, исследование отношения местных сообществ к той природной и социальной среде, в которой живут люди – носители той или иной культуры [Стрелецкий, 2005].

Одним из ключевых понятий культурной географии является понятие *культурного ландшафта*, который может быть определен как целостная и территориально-локализованная совокупность вещества, энергии и информации, сформировавшаяся в результате спонтанных природных процессов, преобразовательной и интеллектуально-созидательной деятельности людей [Веденин, 1990]. В результате информационного обмена в культурном ландшафте складывается неповторимая система представлений о мире, которая сама по себе является фактом культуры и подлежит пристальному изучению [Лавренова, 1998].

1.1.4. Методы исследований образов территорий

Основная трудность в исследованиях образов территорий заключается в том, что образ всегда удален от «лобовой» характеристики географического объекта и доступен лишь опосредованно. При этом любой новый способ репрезентации (передачи, трансляции) образа трансформирует и сам образ [Замятина, 2002].

Важная роль в исследованиях географических образов отведена *социологическим методам*, подразумевающим проведение и анализ результатов различного рода опросов, в том числе опросов экспертов, с целью выявления и обобщения индивидуальных или коллективных представлений об исследуемых территориях.

Помимо результатов опросов для исследований образов территорий могут быть использованы текстовые источники (архивы СМИ, произведения литературы, фольклор, школьные и вузовские курсы, содержание Интернет-сайтов и т.д.), реже – видео- (кинофильмы, рекламные ролики и пр.) и графические материалы (фотографии,

рисунки, картины). В случае исследования текстовых источников, как отмечает Н.Ю. Замятина, «географический образ представляется как некая заведомо репрезентированная субстанция, “содержащаяся” не в голове, но в тексте (текстах). Но это не содержание текста - скорее, “стоящая за текстом” совокупность представлений, делающая возможным содержание».

Так, например, проводятся исследования географических образов в отдельных литературных произведениях (к примеру, Д.Н. Замятин изучает «образную геоморфологию» романа Платонова «Чевенгур» [Замятин, 1999]), или литературных жанрах ([Лавренова, 1998]), содержании ежедневных газет ([Колосов, Заяц, 2001]), различных интернет-сайтах ([Замятина, 2006], [Орешкина, Тикунов, 2001]) и т.д.

При исследовании текстовых источников, исполняющих роль носителя образа территории, весьма полезно применение *статистических методов*, позволяющих проводить анализ частоты упоминаний ключевых слов или других параметров текста, а также расчет на основе полученных статистических данных различных индексов, выявление закономерностей и т.д.

Типологические методы подразумевают проведение различного рода классификаций или типологий, направленных на систематизацию знаний о географических образах.

Сопоставлять между собой образы разных географических объектов, а также сравнивать представления о территориях, складывающихся у жителей разных территорий и у разных социальных групп позволяют *сравнительно-географический подход*, а проследить изменчивость географических образов во времени - *историко-географический подход*.

Картографические методы предполагают исследование географических образов посредством составления карт или иных геоизображений (картоидов, анаморфоз), как наглядной интерпретации, отражающей особенности восприятия пространства отдельными людьми

или социальными группами. Подробнее о возможностях применения картографического метода будет идти речь в разделе 1.2.

Также проводятся и комплексные исследования образов территорий с применением целого ряда различных методов и разнообразных источников информации. Например, В.В. Чихичин [2006] в диссертационной работе анализирует образ Ставропольского края и изучает совокупность географических, исторических, культурных, экономических, социальных и политических факторов, которые влияют на восприятие региона.

1.2. Картографические методы в образно-географических исследованиях

1.2.1. Понятие о ментальной карте

Одним из основных носителей географического образа в сознании человека является *мысленная карта* (*mental map, cognitive map*). Данное понятие было впервые введено Е.С. Толманом в 1948 г. [Tolman, 1948], однако встречаются и более ранние упоминания этого термина в научной литературе. Так, еще в 1913 году его использует Г. Трьюбридж [Trowbridge, 1913], сравнивая особенности ориентации людей в пространстве относительно собственного дома с ориентацией по сторонам света.

Основополагающие работы по этой тематике относятся к 70-м годам прошлого века [Kosslin и др., 1971; Gould, White, 1974; Downs, Stea, 1977; Moore, 1979 и др.]. Географ Р.М. Доунз и психолог Д. Стеа определяют ментальную картографию как «абстрактное понятие, охватывающее те ментальные и духовные способности, которые дают нам возможность собирать, упорядочивать, хранить, вызывать из памяти и перерабатывать информацию об окружающем пространстве», а ментальную карту – как «созданное человеком изображение части окружающего пространства, которая отражает мир так, как его себе представляет человек, и может не быть верной» [Downs, Stea, 1977, Шенк, 2001].

А.М. Берлянт [1996] определяет понятие «*мысленная карта*» как идеальный образ местности (объекта), сформировавшийся в представлении отдельного человека или группы лиц. Также получил распространение термин «*познавательные карты*», подчеркивающий, что мысленный образ территории создается в процессе познания действительности. Предполагается, что изучение мысленных (познавательных) карт способно дать ответы на вопросы о том, как у людей формируются пространственные представления о местности, насколько устойчивы эти представления, как велики «искажения» у тех или иных лиц или групп лиц, в какой мере мысленные карты определяют поведение людей по отношению к окружающей среде [Берлянт, 1996]. «Хранящиеся в памяти человека карты, взаимное расположение на них разных стран и регионов, особенности их положения по отношению к морям, крупным рекам, городам и другим реалиям создают фон и контекст для многих географических образов» [Мир..., 2003, с. 37].

Исследования *мысленных карт*, то есть карт, существующих лишь в голове человека, обычно реализуются экспериментально, посредством сравнения с настоящими, реальными картографическими изображениями или снимками местности. В основном применяются два способа. В первом группам испытуемых предлагается оценить какую-либо сравнительно простую пространственную ситуацию, например, расстояние между заданными объектами, площадь хорошо известной территории, определить направление маршрутов, положение населенных пунктов в той или иной части страны и т.п., а затем полученные данные сравниваются с результатами точных картометрических определений [Берлянт, 1996, с. 63].

Другой способ предполагает наглядную интерпретацию представлений человека об окружающем пространстве в графической форме – в виде карты или схематичного рисунка, который в научной литературе также обозначается термином *mental map* («мысленная карта» или «ментальная карта»). То есть в разных литературных источниках понятия «ментальная карта» и «мысленная карта» могут

подразумевать как абстрактный образ территории, хранящийся в уме индивидуума, так и его графическую интерпретацию. Особенно это заметно в англоязычной научной литературе, где оба термина обозначаются наименованием «mental maps» (также встречается применение терминологических оборотов «cognitive maps» и «maps in minds», используемые как для обозначения индивидуальных, так и коллективных массовых представлений о географическом пространстве).

Б.Б. Серапинас [2007] подчеркивает целесообразность развести и обобщить эти понятия, представив мысленную карту разновидностью только мысленных геообразов, а ментальную карту – разновидностью ментальных геоизображений, под которыми понимается иконическое отображение на плоскости (бумаге, экране) познавательных или эмоциональных представлений об окружающем пространстве отдельных лиц или их групп.

Далее в данной работе под термином «ментальная карта» будет подразумеваться именно графическое изображение индивидуальных или коллективных систем представлений о мире, а под термином «мысленная карта» - образ местности, существующий только в представлении (воображении) человека или группы лиц.

Очевидно, что ментальная карта способна вместить лишь некоторую часть исходной информации о географическом образе, так как в любом случае создание карты – это перевод из одной языковой и знаковой системы в другую (картографическую) [Лютый, 2002]. Тем не менее, ментальная карта является эффективным методом обработки информации об индивидуальных или коллективных представлениях о географическом пространстве в целом, об отдельных географических объектах и ландшафтах. Как метод первичной обработки информации подобного рода, ментальные карты имеют множество методик создания.

1.2.2. Направления ментального картографирования

Б.Б. Серапинас [2007] выделяет два направления ментального картографирования: 1) картографирование *представлений* о

территориях и 2) картографирование *представлений* о характеристиках *территорий*.

Картографирование *представлений* о *территориях* имеет целью создание карт, отражающих существующий индивидуальный или усредненный собирательный образ территорий в сознании какой-либо социальной или территориальной группы. Наиболее распространены ментальные карты, нарисованные респондентами специальных опросов и являющиеся картографическими ответами на заданный исследователем вопрос [Лавренова, 1998]. Полученные геоизображения, как правило, не имеют единой математической основы и передают пространство в искаженном виде [Серапинас, 2007], то есть являются не картами в строгом смысле этого слова, а *картоидами*.

Согласно определению Б.Б. Родомана [2007], *географический картоид* – это чертеж, изображающий ту или иную реальную или вымышленную территорию упрощенно, без обязательного соблюдения всех правил картографии. К картоидам относятся известные еще у первобытных народов картографические рисунки охотников, воинов, пастухов, искателей золота и сокровищ. В наши дни это картосхемы-кроки, угловатые контуры континентов, островов, морей, стран на плакатах, флагах, значках и т.п. В качестве научных моделей картоиды позволяют отбирать и выделять свойства реальных объектов, существенные с теоретической точки зрения, и строить модели, обладающие этими свойствами, а также сравнивать идеальные объекты (модели) с реальными, объясняя отклонения [Родоман, 2007].

Ментальные карты *представлений* о характеристиках *территорий*, напротив, обладают всеми признаками географических карт: строгой математической основой, генерализованным содержанием и картографическими способами изображения. Чаще всего они создаются путем нанесения на контурные карты ассоциаций, соответствующих странам, регионам, континентам [Robinson, 1968] Тематика таких карт весьма разнообразна.

Примером в данном случае являются ментальные карты административного устройства Украины и Крыма, составленные И.М. Коваленко [2000] по социологическим опросам жителей г. Симферополя (см. рис. 1). На этих картах способом картограмм показан по административно-территориальным единицам процент респондентов, знающих о существовании данного района Крыма или данной области Украины.

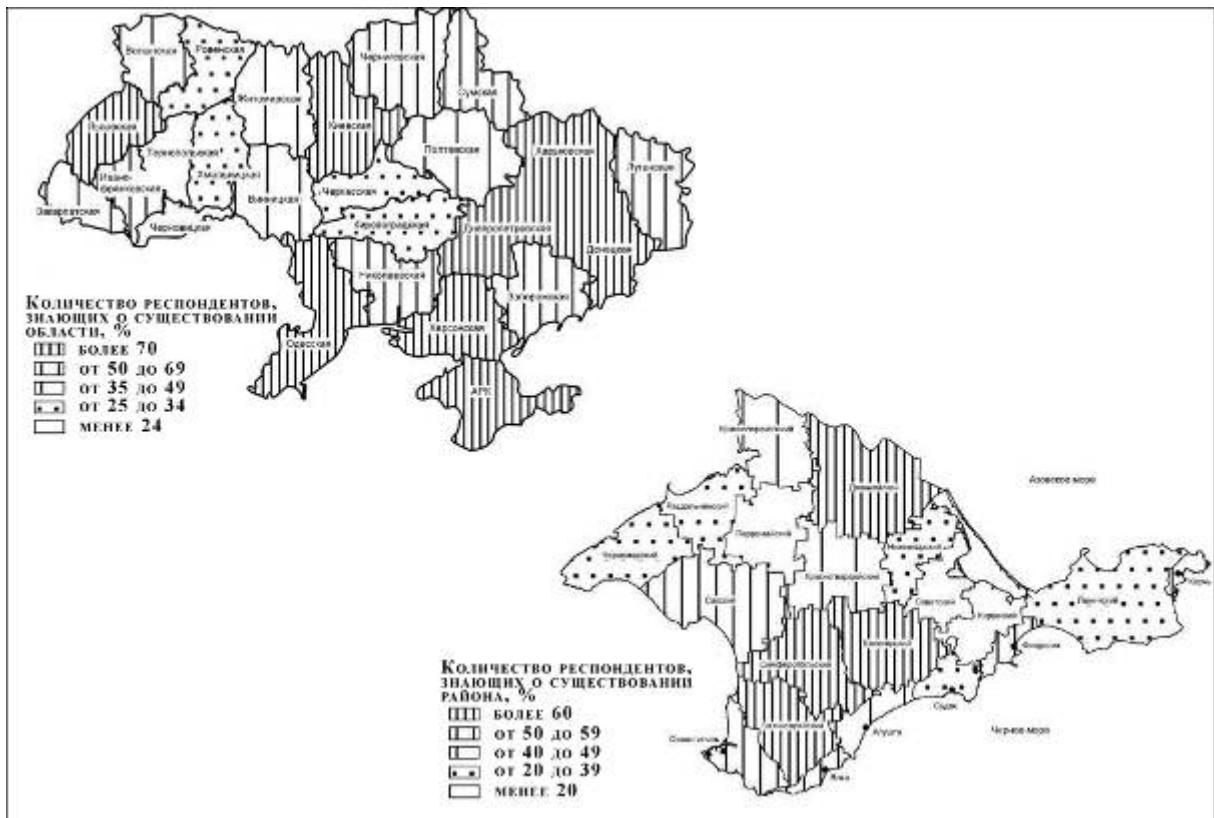


Рис. 1. Ментальные карты административного устройства Украины и Крыма (по пространственным знаниям жителей г. Симферополя) [Коваленко, 2000]

На качество пространственной информации подобных карт влияют такие факторы, как расстояние респондентов от источника информации, физико-географический характер исследуемого пространства, сила (размер) информативного сигнала, близость источника информации к побережью или границе исследуемой области [Пацион, 1983]. Кроме того, на распространение и формирование пространственных знаний большое влияние оказывают субъективные факторы и средства массовой

информации, которые все больше заменяют географические карты, книги и фильмы. Именно СМИ определяют значимость источника информации и формируют пространственные знания [Коваленко, 2000].

Ментальные карты, составленные посредством изучения текстовых источников весьма редки. В качестве примера можно привести работу Х. Эллиота [Elliot, 1979], составившего карты представлений о мире выдающихся историков, географов и философов разных эпох исходя из геокультурной информации, содержащейся в их трудах. В том числе, на картах показаны качественные характеристики отображенных объектов согласно составленной автором шкале: 1) регионы, удостоившиеся высшей похвалы; 2) регионы, удостоившиеся похвалы; 3) регионы нейтральной оценки; 4) осуждаемые регионы; 5) крайне осуждаемые регионы.

Другой пример – набор карт географического пространства в творчестве русских поэтов XVIII – начала XX вв., составленных О.А. Лавреновой [1998]. Согласно методике исследования из поэтических произведений выписывались употребляемые в них топонимы и контекст их упоминания, а также поэтические описания. Для каждого автора составлялись частотные словари топонимов (в пределах рассматриваемого объема избранных произведений). На основе выявленных количественных показателей и составлялись карты отраженного в поэзии геокультурного пространства (для примера одна из карт представлена на рис. 2). Густота штриховки, размер пунсонов городов и толщина линий рек показаны пропорционально количеству упоминаний в выбранном ряде произведений соответствующего автора. Таким образом, на картах представлен только количественный аспект – частота упоминаний географических объектов в поэтических произведениях разных авторов. Картографическая интерпретация такого рода целесообразна, так как именно количественный показатель отражает степень значимости географического объекта в системе пространственных представлений [Лавренова, 1998].

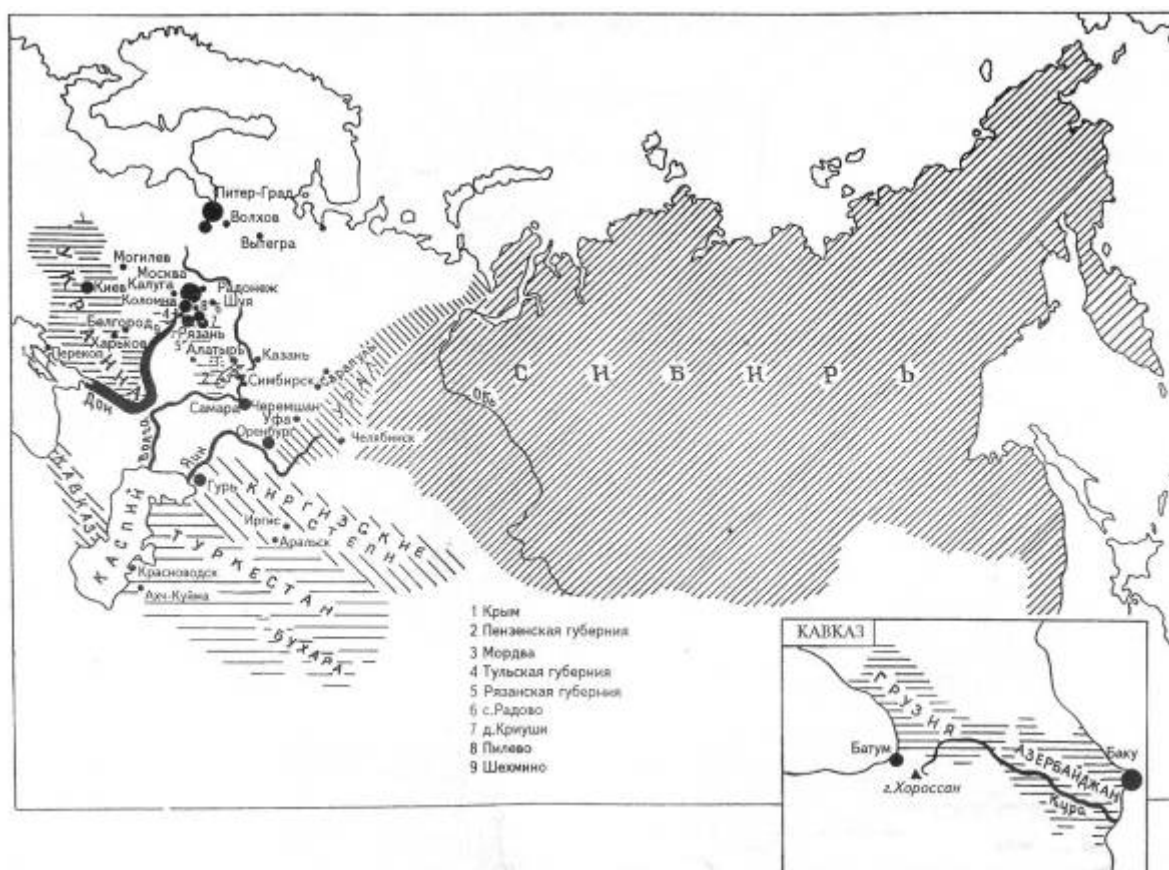


Рис. 2. Образное пространство России в поэзии Есенина [Лавренова, 1998]

Концептуальные карты географических образов являются методологическим руководством для построения специализированных карт, например, в области изучения культурного и природного наследия, в туризме, в управлении имиджем территорий и регионов [Замятин, 2003].

Развитие технологий геоинформационного моделирования в последние годы значительно расширило возможности построения ментальных карт, наглядно отражающих особенности восприятия исследуемых территорий. Так, например, в диссертационной работе В.В. Чихичина в наглядной форме представлен «образный рельеф» Северного Кавказа, построенный в виде цифровой модели рельефа, где вместо значений высоты использованы данные результатов опроса населения о количестве позитивных и негативных ассоциаций с крупнейшими городами Юга России. В результате на получившейся

модели (см. рис. 3) отчетливо выделяются «вершины позитива» (Краснодар, Сочи, Ставрополь и др.) и «воронки негатива» (Грозный).

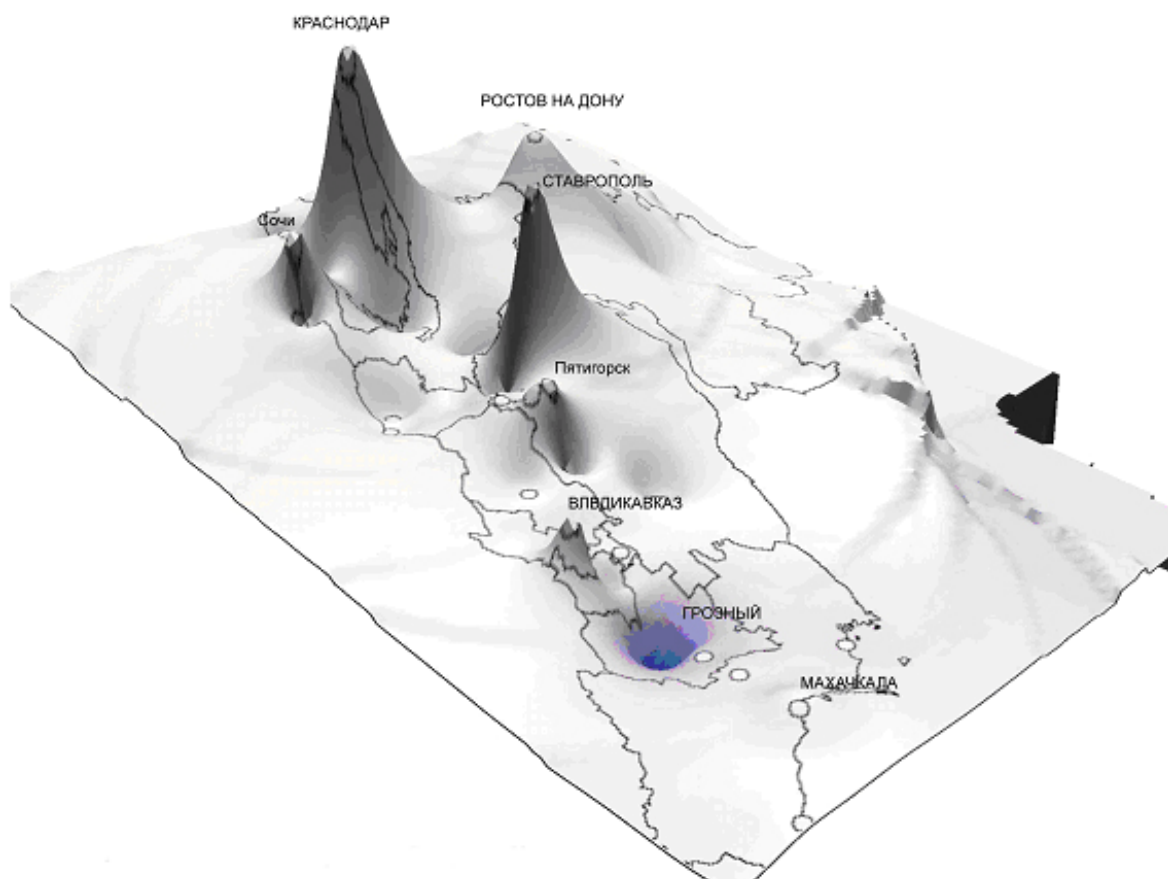


Рис. 3. Образное пространство Северного Кавказа [Чихичин, 2006]

1.2.3. Анаморфозы

Помимо традиционных карт и картоидов для исследований географических образов целесообразно применять еще один вид геоизображений в неевклидовой метрике – *анаморфозы*. Анаморфозы можно определить, как графические изображения, производные от традиционных карт, масштаб которых трансформируется и варьирует в зависимости от величины явлений на исходной карте [Гусейн-Заде, Тикунов, 1999].

Среди анаморфированных изображений можно выделить линейные, площадные и объемные. Линейные анаморфозы напоминают графы, длина ребер которых позволяет изменять взаимную удаленность отображаемых объектов в зависимости от характеристик явлений,

закладываемых в основу анаморфоз. Наибольшее распространение получили площадные анаморфозы, которые позволяют выравнивать в пространстве какие-либо характеристики (например, плотность населения, территориального распределения доходов, потребления некоторого продукта и т.д.). То есть в этом случае площади изображаемых территориальных единиц становятся пропорциональными соответствующим им величинам закладываемого в основу анаморфозы показателя. При этом от анаморфированных изображений требуется максимально возможное сохранение взаимного расположения территориальных единиц, их формы и др. [Гусейн-Заде, Тикунов, 1999].

Анаморфозы могут служить не только средством интерпретации географических образов, но и способствовать формированию представлений о характеристиках территорий, пониманию сущности распределения по территории тех или иных показателей. Например, анаморфированные карты, показывающие размер валового национального продукта стран мира, дают четкое ощущение пропасти, отделяющей промышленно развитые страны от развивающихся, а анаморфозы итогов выборов в России отражают значимость побед в столичном регионе и Санкт-Петербурге, одновременно корректируя зрительную иллюзию электоральной значимости огромных по площади регионов Сибири и Дальнего Востока [Мир..., 2003, с. 38].

1.3. Географические образы в средствах массовой информации

Как уже говорилось выше, в основе возникновения образа территории в индивидуальном сознании лежит определенная *информация*, которая фиксируется сознанием человека. Вместе с тем, очевидно, что роль информации и знаний в современном мире значительно возросла – общество XXI века не даром называют информационным. Это значит, что особую актуальность приобретают и исследования образов стран и регионов, формирующиеся под воздействием множества разнонаправленных потоков информации.

В качестве индикатора перехода к информационному обществу Д.Н. Замятин указывает на возникновение особых *виртуальных информационных пространств*, анаморфированных по сравнению с реальными политическими, культурными и экономическими географическими пространствами и отличающихся огромной событийной и операционной емкостью, которые будут оказывать решающее воздействие на основные события, структуры действий и контуры мироустройства XXI века [Замятин, 2003, с. 61].

В.А. Колосов, отмечая, что «в наш век бурного развития средств массовой коммуникации представления о мире заменяют сам мир» [Мир..., 2003, с. 18], также указывает на необходимость анализа не только структуры, взаимосвязей и взаимодействия представлений людей о разных территориях, но и закономерностей и современных факторов формирования этих представлений.

В.Л. Мартынов [2000], рассуждая о влиянии информации на воспринимаемое географическое пространство, вводит понятия естественной и искусственной коммуникационной среды. Под естественной коммуникационной средой он понимает пространство, возникающее внутри любой социально-географической системы в процессе активного обмена информацией под воздействием социально-экономических факторов. Искусственная коммуникационная среда, в свою очередь, возникает в ходе такого информационного обмена, который определяется политическими факторами или субъектами, заинтересованными в возникновении информационных потоков с определенными задачами. Как правило, эти задачи направлены на манипуляцию общественным сознанием.

Очевидно, что в наибольшей степени искусственная коммуникационная среда создается при помощи *средств массовой информации* [Багров и др., 2001, с. 187].

В формировании представлений современного человека о городах, странах и регионах СМИ играют одну из решающих ролей, являясь трансляторами образной информации. Характерное для них свойство -

особая избирательность, проявляющаяся в намеренном манипулировании содержанием для того, чтобы добиться нужного характера сообщения. Целью такого манипулирования обычно является формирование в социуме особой информационно-имиджевой реальности, оказывающей определенное влияние на мотивировку решений и поиск стратегии поведения субъектов информационного обмена: официальных органов государства или других государств, оппозиционных структур, общественных организаций, диаспор, бизнес-структур, политиков, потенциальных туристов, инвесторов, предпринимателей и т.д. [Багров и др., 2001, с. 191]. Однако, в конечном счете можно говорить о воздействии на формирование представлений о государстве и отдельных его регионах, в той или иной степени, у всей аудитории СМИ.

1.3.1. Опыт отечественных исследований образов территорий в средствах массовой информации

Исследования материалов СМИ как фактора формирования представлений о странах и регионах, а значит как транслятора особых образно-географических пространств, в отечественной науке пока еще носят весьма фрагментарный и, можно даже сказать, экспериментальный характер. В основе большинства таких исследований лежит анализ материалов выбранных средств массовой информации, который может осуществляться либо теоретическим путем, либо с применением математико-статистического аппарата.

В первом случае в качестве примера можно привести исследование, проведенное Н.Ю. Замятиной [2006], суть которого состояла в изучении взаимосвязей географических образов через сопоставление им соотношений географических объектов в текстах официальных интернет-сайтов субъектов РФ. Результатом проделанной работы стало выявление системы различного рода взаимодействий географических образов (соотношение прототипов, соотношение «часть-

целое», содержательный «импорт» и др.), сформировавшихся в рассматриваемом информационном поле.

Теоретические исследования различных характеристик географических образов, отраженных в материалах прессы также проводились А.И. Миллером в работах «Образ России и русских в западноукраинской прессе» [1995] и «Образ Украины и украинцев в российской прессе после распада СССР» [1995a] а также В.А. Евсеевым в работе «Географические особенности информационных полей периодической печати, освещающей туристический бизнес» [2000].

Однако такого рода теоретический подход более популярен не для анализа материалов СМИ, а для других трансляторов образно-географической информации - прежде всего, литературных текстов [см. Замятин, 1999; Лавренова, 1998; Ширгазин, 2004; Elliot, 1979 и др.], тогда как в исследованиях СМИ-информации доминируют более формальные методы, основанные на изучении разного рода статистической информации. Исследуемая статистика может быть получена путем нахождения частоты упоминаний определенных слов в тексте архивов СМИ (контент-анализ), подсчета количества публикаций за определенный период или другими способами.

Ярким примером применения математико-статистического подхода в исследованиях образов стран в СМИ является работа В.А. Колосова, О.И. Вендиной и Д.В. Зайца «Геополитические образы в зеркале СМИ» [Мир..., 2003, с. 204-237]. Авторами собрана статистическая информация о количестве упоминаний названий стран в публикациях с политическим или около-политическим контекстом в «Независимой газете» за период с 1997 по 2001 год в сравнении с аналогичными данными по зарубежным изданиям: американской ежедневной газете «Washington Post», французской «Le Monde», германской «Berliner Zeitung» и индийской «Hindustan Times». По полученным данным также рассчитаны два индекса: *локализации* и *вариации*. *Коэффициент локализации* (отношение доли региона в публикациях и доли в населении указанных регионов) отражает связь между информационным освещением стран

мира и численностью их населения, а стало быть, и реальным весом в мире, а *коэффициент вариации* (отношение среднего отклонения к среднему значению количества публикаций) позволяет оценить равномерность поступления новостей. Результатом исследования стали выводы о различиях геополитических картин мира, представленных в «качественных» ежедневных газетах разных стран.

Похожая методика применена в работе Н.Ю. Замятиной и К.М. Арутюнян «Взаимосвязи образов стран Европы в прессе (по материалам газет "Таймс" и "Нью-Йорк Таймс")» [2005]. Однако в данном случае авторами рассматривалась статистика не отдельных упоминаний названий стран Европы в публикациях ежедневных газет, а статистика совместных (попарных) упоминаний. То есть в поисковую систему архивов газет «Таймс» и «Нью-Йорк Таймс» попарно вводились названия стран, и результатом запроса становилось число статей за указанный период (пять лет), в которых упомянуты обе страны каждой пары. Анализ полученного статистического материала позволил сделать выводы о характере *содержательных связей* образов стран Европы в рамках различных территориальных структур.

В методологическом плане также интересны работы Н.В. Петрова и А.С. Титкова [1998; 1999], где авторами исследуются образы российских регионов в средствах массовой информации и в общественном массовом сознании. Анализ материалов СМИ в этих исследованиях совмещен с анализом результатов проведенного опроса экспертов. В частности, экспертами определялся *уровень общей заметности* регионов в новостном потоке. Этот показатель отражен на карте (рис. 4), иллюстрирующей особенности представления о регионах России на основе материалов СМИ в 1998 году [Петров, Титков, 1999, с. 38], при помощи способа качественного фона.

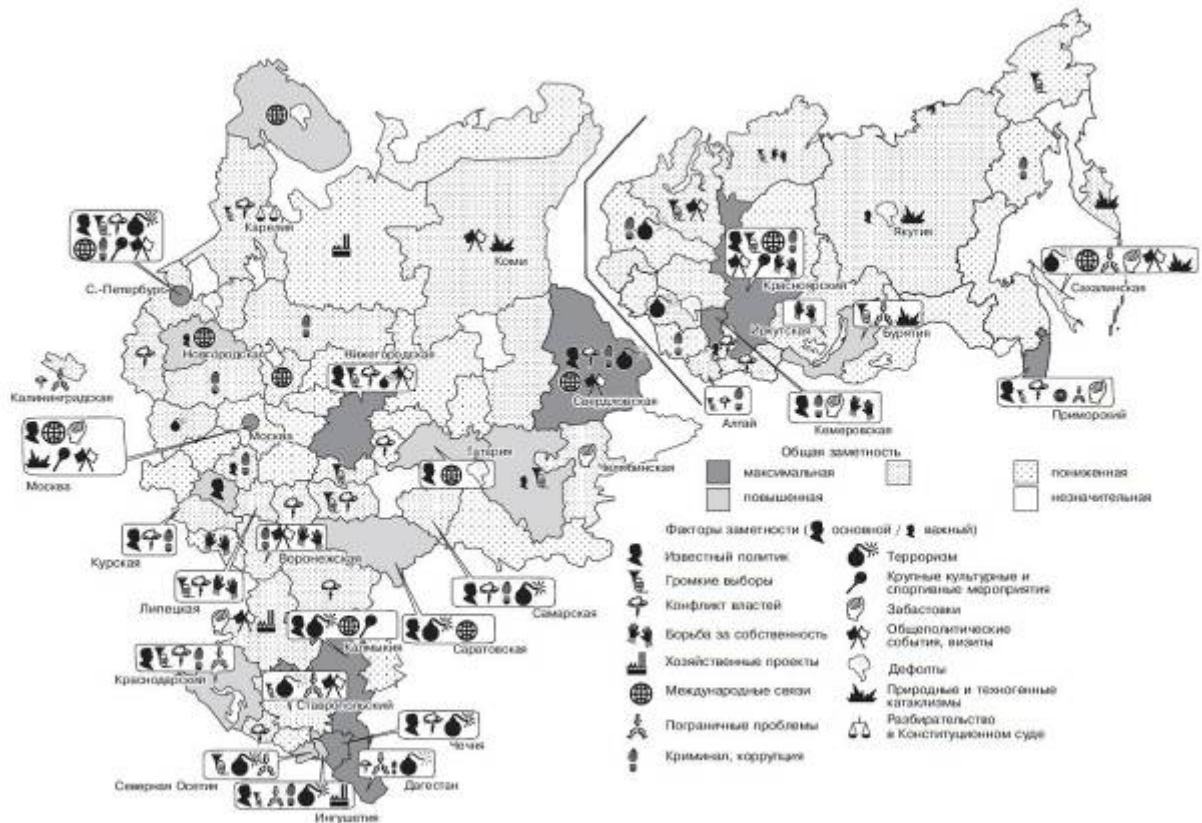


Рис. 4. Образы регионов в массовом сознании. 1998 г. [Петров, Титков, 1999, с. 38]

Качественные характеристики потока региональных событий показаны путем выделения так называемых *факторов заметности*: «известный политик», «громкие выборы», «пограничные проблемы», «терроризм», «природные и техногенные катаклизмы» и т.п. Всего таких факторов получилось 15 (и 16 на аналогичной карте, построенной по материалам 1997 года [Петров, Титков, 1998]). Уровень значимости факторов (подразделение их на «основные» и «важные») для каждого региона также определялся экспертным путем.

Данная работа – фактически единственный пример исследования образов регионов России, формирующихся под воздействием средств массовой информации, где учитывается не только количественный показатель упоминаемости (заметности) регионов в новостном потоке, но и непосредственно тематические особенности происходящих и освещаемых СМИ событий.

Показательной с точки зрения визуализации результатов исследования также является статья В.А. Колосова, В.С. Тикунова и Д.В. Зайца «Мир в зеркале средств массовой информации: использование анаморфоз в политико-географическом анализе» [2000], проиллюстрированная не традиционными картами, а анаморфозами. В основу первой из них заложен такой показатель как количество упоминаний стран мира в публикациях «Независимой газеты» (в период с октября 1997 по апрель 1998 года). Получившаяся картина наглядно иллюстрирует территориальные особенности внешних геополитических интересов ведущих отечественных СМИ. В частности, сделан вывод о том, что Россия конца 90-х годов – скорее европейская, региональная, а не мировая держава [Колосов и др., 2000, с. 5].

Вторая анаморфоза, представленная в данной работе [Колосов и др., 2000, с. 6], построена на основе данных о численности населения субъектов РФ, а частота упоминания соответствующих регионов показана при помощи дополнительных штриховок. Такой способ визуализации позволяет сделать выводы о соотношении населенности субъектов РФ и интереса СМИ к происходящим в них событиям. Анаморфоза наглядно показывает, что прямая взаимосвязь между этими параметрами наблюдается далеко не во всех российских регионах.

Отметим также статью Д.Д. Орешкиной и В.С. Тикунова «Образ мира и России в Интернете» [2001], иллюстрациями к которой служат анаморфозы, построенные на основе данных о количестве упоминаний стран и регионов России в популярных поисковых системах сети Интернет: американской «Altavista» (www.altavista.com) и российских «Рамблер» (www.rambler.ru) и «Яндекс» (www.yandex.ru). Одна из анаморфоз представлена на рис. 5.

На основе получившейся картины распределения упоминаний субъектов РФ авторами сделан вывод о «глубокой асимметрии информационной географии России», показывающей, что «нашей стране предстоят серьезные трудности при создании и укреплении единого информационного пространства, которое является одним из базовых

условий культурной и политической целостности страны» [Орешкина, Тикунов, 2001, с.13].

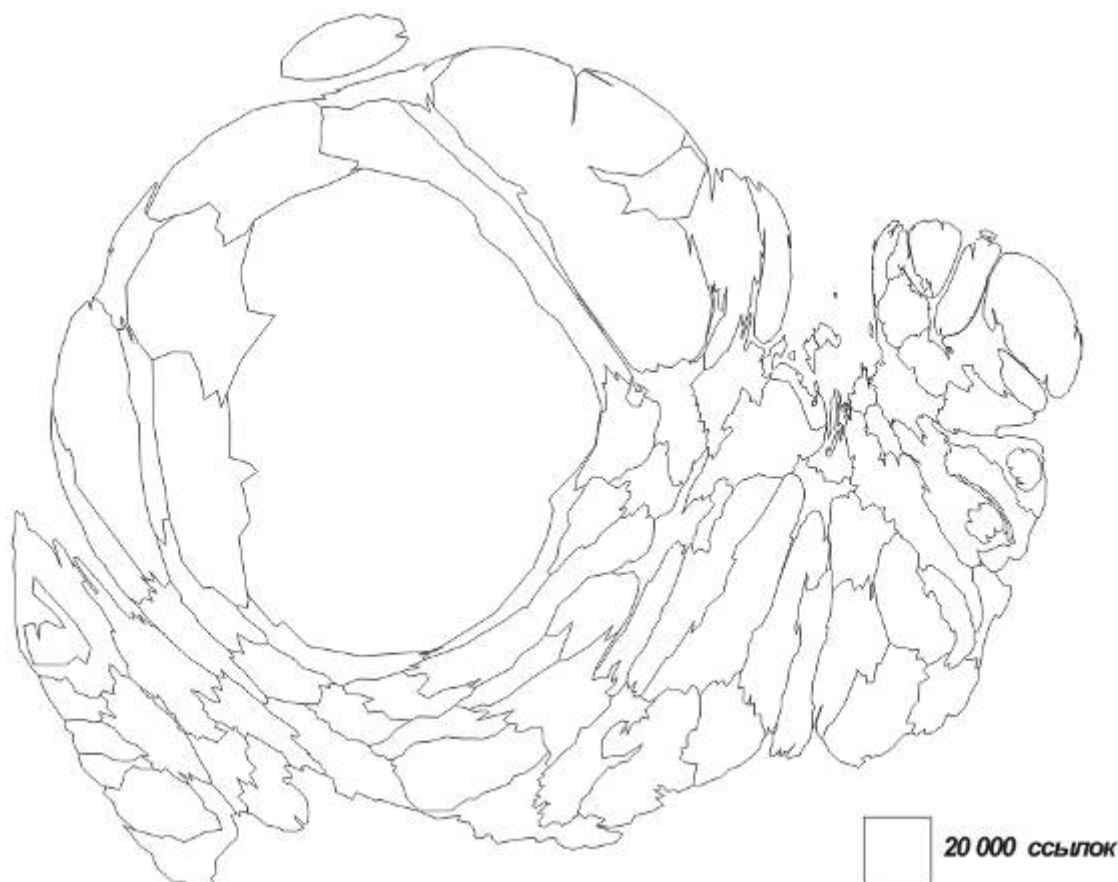


Рис. 5. Анаморфоза России, созданная на основе количества упоминаний субъектов в поисковой системе «Яндекс» (www.yandex.ru) [Орешкина, Тикунов, 2001]

1.3.2. Опыт зарубежных исследований образов территорий в средствах массовой информации

В Европе и США интерес к исследованиям материалов средств массовой информации, как особого образно-географического ресурса, оказывающего непосредственное влияние на общественное мнение, сформировался намного раньше, чем в России (упоминаний о подобных отечественных исследованиях, проводящихся до распада СССР, вообще не найдено). Так, например, опыт британского ученого П. Коула по созданию анаморфоз на основе количества упоминаний стран в газетных публикациях разных стран (правда, по данным всего за один месяц)

относится еще к 1969 году [Cole, 1969]. При помощи анаморфоз Коул сравнивал образы мира в контексте внешнеполитических публикаций ведущих газет США, СССР и Бразилии [Колосов и др., 2000, с. 4].

Большое количество работ американских политико-географов посвящено исследованиям образов мира в официальных выступлениях президентов США и других политических деятелей [см. Prothro, 1956; Henrikson, 1980; O'Loughlin., Grant, 1990]. Речи официальных представителей власти являются индикатором внешнеполитических интересов страны в разные периоды, наглядно демонстрируя особенности американской стратегии поведения на международной арене.

Так, например, Джон О'Лоулин и Ричард Грант [O'Loughlin., Grant, 1990] методом контент-анализа провели исследование сорока двух выступлений президентов США за период с 1946 по 1987 годы. По данным о количестве упоминаний стран составлены карты, отражающие динамику внешнеполитических интересов и "акцентов" международных связей. Две карты, иллюстрирующие географические особенности речей Джима Картера и Рональда Рейгана, представлены на рис. 6.

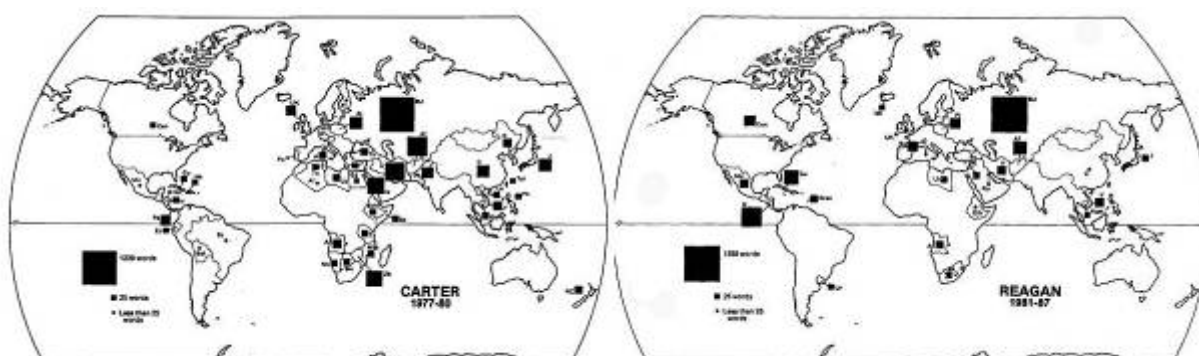


Рис. 6. Упоминания стран мира в речах президентов США Дж. Картера и Р. Рейгана [O'Loughlin., Grant, 1990]

Карты демонстрируют существенные различия в географии речей американских президентов, причем как в пространственном отношении, так и в количественном. По ним можно судить об особенностях международной деятельности президентов, а также, опосредованно, о

приоритетности внешней или внутренней политики государства. Например, карты текстов выступлений Р. Никсона и Дж. Форда, в отличие от остальных, выглядят почти пустыми. Это говорит о том, что речи этих президентов были в большей степени посвящены внутривнутриполитическим вопросам. Отметим также, что на всех картах (кроме карты речей Линдона Джонсона) страной, о которой в выступлениях американских президентов было больше всего упоминаний, является СССР.

Помимо исследований образов мира и отдельных стран и регионов в СМИ, находящихся на стыке географии и политологии (помимо перечисленных выше, [Jervis, 1976; Eaton, 1984 и др.]), достаточно разнообразен ряд зарубежных работ, более близких к психологии восприятия [Davis, 1988; Roberts, 2003 и др.]. В частности, особый интерес для данного диссертационного исследования представляет работа Эдварда Дэвиса [Davis, 1988] о закономерностях восприятия удаленных мест через информацию, транслируемую в телевизионных новостях.

Основные выводы по главе 1.

Объектами исследований в географии могут становиться не только реальные, но и *образные* пространства, существующие в индивидуальном или коллективном сознании или же рассматриваемые на обобщенном уровне, как совокупность символов, ассоциаций, наиболее ярких черт, присущих определенной территории.

В течение XX века взгляды на исследования образов территорий постепенно менялись, приближаясь от философско-художественных и психологических к более близким традиционной географии. В настоящее время образы географических объектов разных уровней изучаются в рамках целого ряда междисциплинарных научных направлений (гуманитарная география, поведенческая география, культурная география, аксиологическая география и др.), однако единой методологической основы, также как и общего терминологического

аппарата, в области исследований образов территорий пока не существует.

Методы образно-географических исследований достаточно разнообразны. В том числе, широко применяется картографический метод, дающий возможность изучения образов территорий посредством составления карт, отражающих особенности восприятия пространства отдельными людьми или социальными группами. Помимо традиционных карт для исследований образов территорий целесообразно применять геоизображения в неевклидовой метрике – картоиды и анаморфозы, позволяющие более наглядно отобразить искажения образных пространств относительно традиционного географического пространства.

С развитием технологий компьютерного моделирования возможности применения картографического метода в исследованиях образов территорий значительно возросли.

Анализ материалов СМИ, как транслятора образной информации о странах и регионах, более распространен за рубежом (в США и Европе), однако в последние годы прослеживается повышение интереса к этому вопросу и в российской науке. Исследования образных пространств, формирующихся в СМИ, чаще всего проводятся с применением математико-статистических методов: нахождение частоты упоминаний определенных слов в тексте архивов СМИ (контент-анализ), подсчет количества публикаций за определенный период и т.п.

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

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

2.1.1. Особенности формирования представлений россиян о регионах РФ

Значительная часть представлений о мире формируется уже в процессе первичной социализации личности, в первую очередь под влиянием системы образования [Мир..., 2003, с. 20], во многом определяющей индивидуальные признаки *географического мышления*, описания которого представлены в работах Н.Н. Баранского [1956] и Э.Б. Алаева [1983]. В школе человек получает базовые знания о географии своей страны, однако, по некоторым исследованиям, около 95% полученных географических знаний вскоре забывается [Гладкевич, 2006].

Специалисты Московского института открытого образования предложили москвичам, представителям разных профессий, нарисовать контур России и отметить некоторые города. Из более чем 500 работ не нашлось ни одной без грубых ошибок. Исследования показали, что представления москвичей о России деформированы: Саранск, Йошкар-Олу и Петрозаводск «ссылают» в Сибирь, граница между Европейской и Азиатской частями России, по мнению некоторых участников опроса, проходит горизонтально, острова и Калининградскую область на своих картах обозначали единицы. Хорошо известно москвичам местоположение только столицы и Санкт-Петербурга, а о Сибири и Дальнем Востоке жители столицы знают не больше, чем иностранцы. Если на таком уровне знания отечественной географии у людей, в большинстве своем имеющих высшее образование, то что же говорить об остальных? [Гладкевич, 2006].

Смысловое наполнение индивидуальной мысленной карты России у каждого может происходить разными путями и зависит от множества факторов: места проживания, личных интересов человека, уровня его образования, а также просто от возникновения различных ситуаций (даже

в обыденной жизни), приводящих к необходимости создания собственного представления об определенном городе или районе. Как отмечает О. Лавренова, «умение использовать информацию о пространстве, предоставляемую наукой, литературой, искусством и СМИ, отличает человека, заинтересованного пространством, от незаинтересованного, представителя интеллектуальной элиты от «человека из толпы», взрослого от ребенка» [Лавренова, 1998, с. 9]. На особенности осмысления пространства также влияют различные этнокультурные, мировоззренческие и профессиональные стереотипы.

Однако, в целом, как отмечают многие исследователи, в сознании «среднего» россиянина образ страны в региональном разрезе выражен весьма нечетко. К примеру, Р. Туровский указывает на «типичное для России незнание регионов, отсутствие полноценного информационного обмена с территориями, слабость региональных исследований» [Туровский, 2006, с. 292], «недостаточно развитое и плохо переваренное простым населением краеведение» [Туровский, 2006, с. 292], а также на то, что «у русского пространства нет четких границ ни внутри, ни вовне» [Туровский, 2006, с. 289]. В России чаще всего даже «интерес к жизни соседнего региона минимален: как говорится, своих проблем хватает». Некоторыми авторами пропагандируются концепция *русской аспатиальности*, то есть невыраженности регионального начала и даже отсутствия у русских чувства пространства [Туровский, 2006].

Границы между территориальными структурами внутри страны в массовом сознании действительно сильно размыты. Можно выделить всего несколько крупных «пятен» (Север, Юг, Поволжье, Урал, Сибирь, Дальний Восток), причем эти «пятна» слабо интегрированы с точки зрения внутренних связей, не столь ярко выражены с точки зрения культуры и не имеют четких границ. В поисках более устойчивой и мелкомасштабной территориальной привязки русское сознание в итоге оказалось «привязанным», в первую очередь, к *единицам административно-территориального деления*. Границы между ними являются мощными барьерами и в условиях «огосударствления

сознания» они и становятся его основными территориальными ячейками. Напомним, что уже около пятидесяти лет внутренние административные границы в России практически не менялись и, как результат, зафиксировались в сознании населения [Туровский, 2006].

Такая система территориальных образов, основанная на административном принципе, при слабой развитости связей между регионами приобрела ярко выраженный *вертикальный* (или «*матрешечный*») характер. «Матрешечность» русского самосознания проявляется в том, что основные территориальные противоречия и противопоставления в русском сознании определяются в разрезе отношений между «центром» (столицей) и «периферией» (провинцией) в целом. При этом каждый регион воспроизводит те же отношения (противоречия «центр-периферия» и / или «город-село») в рамках своей территории. Как результат в русском пространстве складывается целая многослойная система структур столичного и периферийного сознания. При этом в отношениях с Москвой крупный региональный центр ощущает себя периферией, но в то же время является столицей в отношении своей области, где возникает та же система противоречий. Положение усугубляется также тем, что почти все российские области называются по своим административным центрам, тогда как в других странах провинции имеют собственные названия, если не феодально-средневековые, то хотя бы природные. Это лишний раз подчеркивает, что российский регион воспринимается чаще всего лишь как окружение некоего центра [Туровский, 2006].

Вертикальность устройства, помноженная на громадные размеры страны, создает в отношениях между маленькими внутривосточными «матрешками» классический эффект коммунальной квартиры. Регионы в этой системе не способны к горизонтальной консолидации, поскольку слишком плохо связаны друг с другом. Однако, «каждая административная единица стремится иметь свое маленькое самосознание. Ее задача – выжить, доказать право на существование, а значит – на получение ресурсов из центра» [Туровский, 2006, с. 295]. При

этом деловая активность одних регионов сделала их известными (некоторые - даже за пределами России), другие же находятся как бы «в тени», «варятся в собственном соку» [Рожков, Кисмережкин, 2006].

Как отмечает М. Кошелюк [2004], любая территория, подобно органу в теле, должна определять свою внешнюю функцию, нишу, выстраивать свое предназначение. В отдельных случаях эта задача решается благодаря наличию в регионе каких-либо объективных условий – природных ресурсов, исторических или культурных объектов, особого географического положения и т.п. Изначально имея подобного рода преимущества, определяющие его уникальный образ, регион приобретает известность, привлекательность для притока туристов, капитала, рабочей силы, совершенствования инфраструктуры [Рожков, Кисмережкин, 2006].

В большинстве же российских регионов таких преимуществ, на первый взгляд, не заметно. Чтобы успешно развиваться, им приходится жестко конкурировать друг с другом. Очевидно, что местные власти заинтересованы в создании конкурентоспособных имиджей своих регионов и могут самостоятельно предпринимать какие-либо действия по их формированию.

Когда речь идет о России, задача формирования государственного имиджа чаще всего рассматривается преимущественно с внешнеполитической точки зрения, то есть говорят, в первую очередь, об особенностях восприятия страны за рубежом. Это вполне объяснимо, так как внешний имидж напрямую влияет на величину иностранных кредитных, товарных, туристических и инвестиционных потоков. Но не менее важно и формирование благоприятного образа страны в сознании людей, ее населяющих. Благоприятный внутренний имидж необходим, например, для сдерживания эмиграции, укрепления патриотизма, повышения внимания к туристическим объектам и решения любых других задач, где речь идет о выборе, который должен быть сделан людьми в пользу собственной страны (предпочтение отечественных работодателей перед иностранными, отечественных товаров и т. д.). Те же задачи могут

рассматриваться не только на уровне всей страны, но и более локально – на уровне субъектов федерации или даже отдельных городов.

Очевидно, существует разница в подходе к формированию имиджа страны в целом и ее отдельных регионов. Так, для государства, в первую очередь, необходима благоприятная политическая, экономическая и социокультурная репутация на макроуровне, т.к. его конкурентами выступают, прежде всего, другие государства. В то же время, для региона в составе государства ключевую роль играет создание и донесение до целевой аудитории образа, явно и убедительно дифференцирующего данный регион от всех остальных, с учетом того, что его конкурентами являются и зарубежные регионы, и другие регионы в составе той же страны.

На региональном уровне образ России чрезвычайно многолик. Субъекты Федерации, во всем их многообразии, отличаются друг от друга географическими, природными, этническими и культурными особенностями, уровнем промышленного развития, экологическим состоянием, интеллектуальным потенциалом и т.д. Каждый из них имеет свою историю, свои ландшафтные особенности, достопримечательности и предметы гордости, проблемы и перспективы.

Чаще всего формулу стержневого имиджа региона можно описать всего несколькими словами. Например, «Карелия – страна озер», «Тюмень – нефтяной Клондайк» и т.д. Учитывая индивидуальные особенности регионов, к ним могут быть применены различные имиджевые технологии. Р. Туровский [1999] выделяет следующие типы таких технологий (в основном используются смешанные):

- Возрожденческая - опора на исторические корни (Псков, Новгород и т.д.);
- Самовозвеличивающая - представление роли региона как более значимой (Саратов – столица Поволжья, Новосибирск – столица Сибири, Красноярск – центр Азии);
- Подражательная - ассоциации с известными зарубежными центрами (Москва – третий Рим, Нижний Новгород – русский

Детройт, Иваново русский Манчестер, Санкт-Петербург – Северная Венеция, Самара – русский Чикаго).

Для лучшего восприятия словесного представления имиджа его целесообразно подкреплять визуальным символом. Так, к примеру, каждый штат США имеет свое растение и животное-символ. На заре формирования современной Российской Федерации, во время дискуссии о ее государственном устройстве в Конституционной комиссии Верховного Совета РСФСР группе экспертов было предложено определить по американскому образцу такие «естественные» символы для каждого региона страны. Однако сделать это тогда не удалось даже коллективными усилиями [Мир..., 2003].

В отдельных регионах задачи формирования благоприятного имиджа прописаны даже на законодательном уровне. Так, в рамках одной из программ развития Красноярского края ставятся такие цели, как «создание (укрепление) благоприятной репутации Красноярского края за его пределами» и «обеспечение единого культурного пространства». Одним из ожидаемых результатов программы является «позиционирование края как экономически мощного субъекта Российской Федерации, носителя богатых исторических традиций, обладающего значительными достижениями и мощным потенциалом развития» [Закон Красноярского края, 2004]. Однако, в России пока ещё крайне мало примеров, когда региональные и муниципальные власти всерьёз занимаются проблемой поддержания благоприятного имиджа подконтрольных им территорий [Григорьев, 2007].

В любом случае, создание имиджей регионов требует глубокой целенаправленной и системной работы. Очевидна назревающая необходимость централизованной помощи регионам в решении комплекса задач, связанных с проведением имиджевой политики. Решение задачи формирования благоприятного имиджа России обязательно должно быть сопряжено с учетом особенностей территориальной организации страны и разработкой стратегий формирования благоприятных образов отдельных регионов.

2.1.2. Средства массовой информации как фактор формирования образов регионов России

Существенный вклад в формирование в массовом сознании образов регионов России вносит такой повсеместно распространенный фактор, как *средства массовой информации*. В первую очередь, это телевидение, а именно общероссийские телевещательные каналы, которые, по данным Доклада ООН о развитии человеческого потенциала в России за 2000 г., являются одним из основных источников информации о стране и мире для 95,5% россиян [Доклад о развитии..., 2001]. Образ страны или региона тиражируется средствами массовой информации как внутри, так и за пределами государства, создавая ауру доброжелательного или недоброжелательного отношения к нему. Под воздействием СМИ формируется устойчивое общественное мнение, ломаются устоявшиеся и создаются новые стереотипы.

Информация, транслируемая СМИ, политизирует образно-географическое пространство страны, наполняет его эмоциями, скрытыми и явными смыслами, мифами, создает предпосылки для проявления социокультурной конфликтности, то есть, вступая в «диалог» с пространством географических образов, изменяет и перерабатывает его [Багров и др., 2001, с. 187].

Так, к примеру, информационно-пропагандистские службы Советского Союза долгие годы накапливали опыт переработки негативной для образа государства информации в позитивную. Своеобразной точкой отсчета здесь можно считать трагическую гибель парохода «Челюскин». Это событие было так трансформировано СМИ, что общество восприняло ее в состоянии всенародного ликования, появились даже первые Герои Советского Союза. Таким образом, откровенный негатив стал столь же откровенным позитивом, сохранившим пространство уверенности в обществе. А вот ужасающий своей бесстрастностью видеоряд воздушной атаки на здание Всемирного Торгового Центра в Нью-Йорке в сентябре 2001 года способствовал

уничтожению пространства уверенности в американском обществе. Об этом свидетельствует открытость до сих пор сакраментального для американцев вопроса: «Как это могло случиться в США?». Именно прямой режим трансляции, не знающий языковых барьеров видеоряд и эффект присутствия, обеспечиваемый электронными СМИ, мгновенно создали в мире резонанс, приведший к формированию глобального пространства сочувствия американцам и Америке [Багров и др., 2001].

Приведенные примеры показывают, что средства массовой информации могут оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на образы территорий. В первом случае СМИ можно рассматривать как один из наиболее эффективных инструментов *информационного маркетинга территории*. Этим термином обозначается совокупность действий, направленных на продвижение положительной информации о городе (регионе, стране) с целью создания, как во внутренней, так и во внешней среде, благоприятного отношения к нему [Григорьев, 2007]

Информационный маркетинг территории, как правило, предусматривает регулярные публикации о городах, подготовку специальных информационных и презентационных документов; распространение информации о регионе по официальным каналам; проведение семинаров, миссий, презентаций, участие (проведение) в ярмарках и выставках и.т.д. Наибольший эффект дают публикации в СМИ, имеющих «целевую» аудиторию, разработка и рассылка профессионально подготовленных презентационных материалов, рассказывающих о возможностях и рисках отдельных городов или региона в целом. При этом важно, чтобы это были не «разовые всплески», а хорошо продуманная и подготовленная программа. Для региона необходимо последовательно пройти все этапы «узнавания и принятия» его во внешней среде. Работа со СМИ – важный этап информационного маркетинга, и большинство специалистов отмечают огромную роль средств массовой информации в формировании и поддержании имиджа региона [Григорьев, 2007].

С другой стороны, при возникновении каких-либо кризисных ситуаций чаще всего неизбежно распространение информации, негативно отражающейся на имидже региона. Таким образом, СМИ могут оказаться одним из факторов, закрепляющим в массовом сознании неблагоприятный образ территории, не только не способствующий привлечению туристов, мигрантов и инвестиций, но и препятствующий этому. Причем негативный образ может оказаться даже еще более устойчивым в массовом сознании, чем позитивный. Наиболее остро данная проблема стоит перед самыми удаленными от исторического центра страны регионами, сюжеты о которых попадают в федеральные (общероссийские) новости чаще всего только в случае каких-либо катастроф или других событий, широкое освещение которых неблагоприятно отражается на региональном имидже.

Согласно утверждению А.В. Кынева [2005], относительно часто и стабильно в федеральных СМИ освещаются только события на Северном Кавказе (и то в очень специфическом разрезе, сильно далеком от реальных условий жизни: доминирование "криминальной составляющей" невольно создает впечатление, что на Кавказе не происходит ничего кроме преступлений). Кроме того, относительно регулярны сюжеты из крупных городов Поволжья и Урала, а также таких крупных региональных центров, как Красноярск и Новосибирск (и то лишь по той причине, что в них действительно развитые и сильные собственные региональные телекомпании, взять информацию у которых для федеральных СМИ лишь «дело техники») [Кынев, 2005].

Таким образом, всегда существует противоречие между целенаправленным формированием имиджа региона, при наличии продуманной стратегии обычно приводящим к позитивному результату, и процессом стихийного формирования образа, которое, как правило, носит негативный характер. Это значит, что в исследованиях географических образов, а также при разработке стратегии формирования региональных имиджей, какой бы подход для этого не был бы выбран, обязательно

должны учитываться существующие особенности образа региона в средствах массовой информации.

На поле региональных войн (или союзов) СМИ всегда будут оставаться «четвертой властью». Тем важнее и нужнее изучение их возможностей и их роли в создании и исследованиях территориальных имиджей [Григорьев, 2007].

2.2. Освещение региональных событий в федеральных информационных программах телевидения

2.2.1. Специфика телевизионных новостей

Федеральное (общероссийское) телевидение, как источник ежедневной информации, в нашей стране сформировалось в 70-х годах XX века. Регулярные вечерние получасовые выпуски новостей дня стали выходить с 1972 года [Юровский, 1983]. Таким образом, воздействие на представления о России и ее регионах телевидение начало оказывать всего несколько десятилетий назад. Географические аспекты этого воздействия до сих пор остаются практически не исследованными на научном уровне.

В настоящее время, согласно данным Фонда «Общественное мнение», телевидение является важной составляющей повседневности для значительной части россиян. Кому-то оно служит источником информации и развлечений, для других создает необходимый «фон» жизни, сопровождая в каждодневных делах. Очень мало осталось тех, кто не имеет телевизора или, по тем или иным причинам, не смотрит его (2% и 1% опрошенных соответственно). Большинство же людей (72%) смотрят телевизор каждый день, 15% — 3–5 раз в неделю и лишь 10% — 1–2 раза в неделю и реже [Опрос..., 11.09.2008].

Роль телевидения в жизни современного человека участники массового опроса определили, прежде всего, как информационно-новостную: так, на открытый вопрос «Зачем Вы смотрите телевизор?» 44% дали ответы: «быть в курсе всего»; «получить последнюю

информацию о событиях»; «хочу знать о происходящем в стране и мире»; «знать, что где творится» и т. п. [Опрос..., 11.09.2008].

Формирование образа России в информационных программах телевидения, можно представить в виде нескольких разномасштабных, то есть различающихся по территориальному охвату, составляющих. Наиболее значимой из них является *федеральная* составляющая, то есть те новостные программы, вещание которых происходит на всю страну и отражает события, значимые в общенациональном масштабе. Этот «слой» составляют, прежде всего, государственные телеканалы «Россия» и «Первый», а также приближающийся к ним по охвату аудитории частный телеканал НТВ.

Федеральное вещание обычно дополняется региональным, освещающим события более локального, местного масштаба. Однако, если рассматривать обобщенную картину формирования через СМИ представлений о стране и регионах, влияние местных новостных программ практически не играет роли и выглядит лишь как малозаметный «шум», тогда как общероссийские новости становятся не только самым влиятельным, но и подчас единственным источником информации о стране для жителей разных регионов.

Информационная карта страны в телевизионных новостях формируется путем привлечения внимания зрительской аудитории к одним событиям (и, соответственно, территориям) и отвлечением его от других. При этом среди множества событий, происходящих в российских регионах, лишь некоторые становятся известны массовому зрителю. Прежде чем стать общедоступной, информация проходит через множество «фильтров», частично теряясь и видоизменяясь, и только после этого попадает в телевизионный эфир в виде краткого новостного сюжета.

Процесс преобразования череды различных событий на местах в новостные сюжеты происходит в несколько этапов (по А.С. Титкову, 1999):

1. отслеживание событий местными корреспондентами СМИ,

2. передача соответствующей информации в «центр»,
3. сбор и осмысление полученной информации,
4. трансляция в виде сообщений, несущих определенную оценочную нагрузку.

Таким образом, происходит своеобразный информационный круговорот, в процессе которого сообщения поступают сначала из мест в «центр», а затем из «центра» обратно на места, транслируясь на всю страну. Уже на начальных звеньях этой цепочки существуют по крайней мере два серьезных источника информационных искажений. Прежде всего, речь идет о потере информации из-за редкой и неравномерной корреспондентской сети с ее «белыми пятнами» и привязкой к немногочисленным крупным центрам. До зрителей доходят сообщения главным образом из мест, находящихся в поле зрения журналистов. Другой фактор - неизбежный отбор и отсев информации, причем в роли «фильтров» выступают и сами корреспонденты на местах, и более высокие звенья цепочки. Понятно, что пройти через подобные «фильтры» могут только сообщения о событиях, которые по тем или иным соображениям признаются самыми важными и интересными [Титков, 1999]. А в случае, когда нет событий, безусловно требующих освещения, сказывается их субъективный или же вполне целенаправленный отбор корреспондентами [Мир..., 2003]. Однако географические особенности поступающей информации при этом чаще всего не учитываются.

Затем информация подвергается интерпретации в редакциях и преобразуется в сообщения, содержащие явные или скрытые оценки. Наконец, телевизионные редакторы и комментаторы располагают мощными возможностями придать даже внешне нейтральным сообщениям оценочный характер, помещая их в определенной последовательности, сопровождая видеорядом, акцентируя отдельные слова и фразы и т.п. Нетрудно заметить, что информация по многим регионам обычно посвящена одним и тем же сюжетам (политике, конфликтам, природным явлениям и т.д.), в результате чего создаются

стержневые географические образы и политические репутации [Мир..., 2003, с. 22].

Отметим также еще несколько свойств телевизионных новостей, как особой разновидности средств массовой информации, и соответствующих особенностей формирования географических образов (перечень составлен автором диссертации с использованием работы К. Антонова, [2004]).

1. *Визуализация информации в видео-формате* - трансляция зрительной информации с возможностью воспроизведения ряда свойств материального мира так, как человек их воспринимает в реальности (предметы передаются рельефными, расположенными в объёме некоторого пространства, чаще всего с сохранением цвета, а события — в динамике, движении). Материалы съемки (речь ведущего и репортажи с места событий) могут дополняться какой-либо специально подготовленной информационной графикой (чаще всего анимированной).
2. *Оперативность* - способность сообщать о событиях, произошедших всего за несколько минут до выхода программы в эфир, часто на основе недостаточно достоверных сведений. В последующих выпусках информация может уточняться, несколько изменяясь.
3. *Строго определенный временной формат*. Программа имеет ограниченные временные рамки, которые должны быть оптимально заполнены. В результате, в тех случаях, когда мало событий, требующих обязательного освещения, приходится искать дополнительные сюжеты, чтобы занять ими оставшееся эфирное время. Возможна и обратная проблема, когда значимых событий, наоборот, слишком много – тогда приходится выбирать из них наиболее важные или наиболее интересные.

4. *Фрагментарность*. Новостной блок представляет из себя набор коротких сообщений разной тематической направленности, интегрирующим элементом для которых является ведущий новостей. В некоторых случаях последовательность сюжетов, даже не имеющих отношения друг к другу, может восприниматься как цепь событий, соединенных мнимыми причинно-следственными связями.
5. *Поверхностность* в изложении событий - использование простых речевых конструкций, чаще всего отсутствие анализа ситуации.
6. *Персонализация информации* - концентрация внимания аудитории на лидерах, известных, легкоузнаваемых персонах. Как результат, образы многих российских регионов благодаря СМИ ассоциируются в массовом сознании с образами каких-либо известных личностей. Это могут быть нынешние или бывшие главы субъектов РФ или другие персоны, деятельность или определенные этапы биографии которых каким-либо образом связаны с данным регионом. Так, Чукотский АО у многих ассоциируется с Абрамовичем, Красноярский край – с Лебедем и Хлопониным, Алтайский край – с Шукшиным и Евдокимовым, а Башкортостан – с популярной певицей Земфирой. Такие ассоциации могут появляться и не случайно, а благодаря специально предпринимаемым усилиям заинтересованных лиц.
7. *«Ритуальность»* - освещение, в первую очередь, легкодоступных для репортеров «ритуалов» - пресс-конференций, «заявлений для прессы», официальных приемов, заседаний и т.д. Эта особенность политизирует образ страны, наполняя его соответствующими ассоциациями, благодаря чему у некоторых исследователей роль СМИ в современном обществе ассоциируется, прежде всего, с

инструментом преобразования географического пространства в *геополитическое* [Багров и др., 2001].

2.2.2. Проблема объективности освещения региональных событий

Перечисленные особенности позволяют еще раз убедиться в том, что картина мира, формирующаяся в телевизионных новостях, значительно отличается от реальной действительности. В эфир чаще всего попадают не истинные проблемы (или достижения) регионов, а та информация, которая более соответствует сложившемуся формату вещания телевизионных новостей или же чьим-либо интересам (руководства телеканала, властных структур и т.д.).

Внимание зрительской аудитории чаще всего оказывается привязанным к одним и тем же «горячим точкам», откуда поступает в основном негативная информация, тогда как другие регионы могут упоминаться в новостях всего пару раз в год или даже не упоминаться вовсе. В результате информационная карта России в федеральных телевизионных СМИ фактически оказывается состоящей из отдельных «лоскутков», между которыми - пустота [Кынев, 2005].

Зачастую при этом *степень придаваемого одним проблемам значения неадекватна игнорированию других*. В качестве примера можно привести ситуацию с освещением топливных кризисов на Дальнем Востоке, когда в период губернаторства Е. Наздратенко страна регулярно смотрела сюжеты о замерзающем Владивостоке, а после того, как губернатор сменился, край внезапно «замерзать» перестал. Похожие проблемы, к примеру, в Северодвинске в федеральные новости, как правило, не попадали. А если нет сюжета в новостях, то можно считать, что события вообще как бы и не существовало [Кынев, 2005].

Социологические опросы показывают, что жители многих российских регионов оценивают освещение событий в них федеральными СМИ как необъективное. В качестве примера рассмотрим таблицу (см. табл. 2) результатов опроса Фонда «Общественное

мнение», проведенного в 2004 г. (опрошено 1500 человек в 100 населенных пунктах 44-х субъектов РФ).

Таблица 2.

Распределение ответов респондентов на вопрос «Как Вы считаете, в центральных СМИ ситуация в Вашей области (крае, республике) освещается в целом объективно или необъективно?»

	По России в целом	По федеральным округам						
		Центральный	Северо-западный	Южный	Приволжский	Уральский	Сибирский	Дальневосточный
объективно	33	32	40	27	32	42	34	41
необъективно	37	37	36	46	33	20	43	41
затрудняюсь ответить	29	31	24	27	35	39	24	18

Как мы видим, в целом по России тех, кто считает освещение событий в их регионе центральными СМИ необъективным, оказалось больше, чем тех, кто считает его объективным. В первую очередь это касается ответов респондентов из Южного федерального округа (46% опрошенных дали ответ «необъективно» против 27% - ответ «объективно»). Обратная ситуация наблюдается только в Уральском ФО (42% - «объективно» против 20% - «необъективно»).

Тем не менее, согласно данным этого же социологического опроса, большинство россиян чаще всего узнают о событиях в своем регионе именно из федеральных СМИ. На вопрос: «Из каких средств массовой информации Вы обычно узнаете о последних событиях в вашей области (крае, республике)?» 72% респондентов назвали центральное телевидение.

Данные другого опроса ФОМ [Опрос... от 12.02.2004] показывают, что в целом люди все же склонны доверять новостям центрального телевидения. На вопрос «Как Вы считаете, информационные новостные телепередачи в целом дают объективную или необъективную информацию?» положительный ответ дали 50% респондентов, тогда как отрицательный – всего 25%. Мнение, что российские новости необъективны, чаще разделяют респонденты с высшим образованием (32%), люди с доходами выше среднего уровня и жители мегаполисов (по 33%). Однако даже в этих группах точки зрения, что информационные телепередачи объективны, придерживается большая часть опрошенных.

Для наглядности также рассмотрим распределение ответов на этот вопрос по федеральным округам (см. табл. 3).

Таблица 3.

Распределение ответов респондентов на вопрос «Как Вы считаете, информационные, новостные телепередачи в целом дают объективную или необъективную информацию?»

	По России в целом	По федеральным округам						
		Центральный	Северо-западный	Южный	Приволжский	Уральский	Сибирский	Дальневосточный
объективную	50	51	44	45	51	60	51	43
необъективную	25	26	26	27	27	24	22	23
затрудняюсь ответить	17	20	21	17	13	14	16	20

В данном случае по всем федеральным округам большинство респондентов придерживается мнения, что центральные телевизионные СМИ в целом по стране передают объективную информационную картину.

Как мы видим, складывается парадоксальная ситуация — большинство опрошенных считают, что их регион показан необъективно (табл. 2), но при этом не могут оценить достоверность сюжетов про другие регионы, в целом доверяя центральному телевидению (табл. 3).

Проведенные опросы общественного мнения показывают, что большинство граждан России считают телевидение наиболее достоверным источником информации. Это связано с тем, что телевидение обладает свойством, обеспечивающим создание иллюзии «присутствия» при действии, которое показывается на телеэкране. Соответственно этому в сознании зрителя формируется устойчивая иллюзия «объективности» и достоверности увиденного. «Подсознательно накладывая свои ощущения на ощущения происходящего на экране, зритель зачастую воспринимает видимую информацию как абсолютно достоверную» [Панарин, 2000, с. 84].

Такой характер воздействия телевидения на психику человека нередко используется при намеренном манипулировании общественным мнением. В последние годы для этой цели стали привлекаться новейшие достижения психолингвистики и нейро-лингвистического программирования, существенно повысившие эффективность информационного воздействия на подсознание человека. Среди приемов манипулирования можно отметить следующие: отбор слов, вызывающих позитивные либо негативные ассоциации, фрагментация информационного потока, «сенсационная» подача материала, использование мифов и стереотипов и т.д. Подробнее проблема информационно-психологического воздействия на человека при помощи средств массовой информации освещается в работах Л. Войтасика [1981], И.Н. Панарина [1997, 2000 и др.], А.И. Юрьева [1992].

Как результат, именно такой, какой она предстает перед зрителем в федеральных телевизионных новостях, страна воспринимается большинством населяющих ее людей. Более того, региональные и федеральные власти получают информацию о том, что происходит в стране, тоже в первую очередь из материалов СМИ. Таким образом,

понимание роли формирующегося образа страны в телевизионных СМИ важно в том числе и для эффективности работы власти и принимаемых ей решений. Как подчеркивает политолог А.В. Кынев [2005], «Для страны с такой огромной и разнообразной территорией, как Российская Федерация, существование качественной системы средств массовой информации, дающей адекватную картину о том, что происходит в российских регионах, является одним из элементов интеграции не только экономического и политического, но и национального социокультурного пространства».

Вот почему исследование образа России в телевизионных СМИ, а значит и возможностей его регулирования и конструирования, приобретает все большую актуальность как в научной, так и политической сфере.

2.2.3. Образ региона в телевизионных новостях

Рассмотрим, из каких элементов складываются образы российских регионов в федеральных информационных программах.

Как отмечает В.А. Колосов, образ страны (как и любой другой территориальной единицы) в СМИ «складывается из двух составляющих – количественной и качественной. Первая связана с частотой упоминания страны, ее местом в потоке сообщений. Вторая характеризуется насыщенностью информационного потока, тематикой сообщений, их тональностью, очередностью подачи информации» [Колосов, Заяц, 2001]. С учетом специфики телевидения, как вида СМИ, дополним и конкретизируем данное утверждение, выделив следующие характеристики образов субъектов РФ, формирующихся в федеральных теленовостях:

- 1. Количество упоминаний названия региона** за определенный период. Чтобы отсеять «информационный шум» и выделить более-менее устойчивый образ субъекта РФ, нужно учитывать его упоминания в СМИ за достаточно длительный отрезок времени – от года до нескольких лет в зависимости от задач исследования.

- 2. Тематические особенности упоминаний.** Нередко в информационных сюжетах наблюдается преобладание одного и того же устойчивого набора тематик, в связи с которыми упоминается тот ли иной регион. Например, Сахалин чаще всего упоминается в связи с неблагоприятными природными явлениями, из-за которых остров оказывается изолированным от материка; Дагестан, Чеченская Республика и Ингушетия – в связи с криминальными событиями и конфликтами; Кемеровская область – регулярными авариями на угольных шахтах и т.п.
- 3. Регулярность упоминаний.** Об одних регионах в информационных программах упоминают относительно постоянно, о других – лишь от случая к случаю, только когда там происходят какие-либо важные события. Иногда могут наблюдаться даже сезонные закономерности. К примеру, перед Новым Годом в новостях почти всегда присутствуют сюжеты о Вологодской области (г. Великий Устюг и резиденция Деда Мороза), в апреле и мае – сюжеты о паводках в Якутии и некоторых других регионах.
- 4. Контекст** (позитивный либо негативный). В целом, плохих новостей из регионов поступает намного больше, чем хороших, но и здесь наблюдаются определенные различия между разными субъектами федерации. Одной из причин их возникновения может быть намеренное проведение определенной информационной политики, призванной обратить внимание зрителя на определенные достижения или проблемы регионов. Так, к примеру, в государственных СМИ ведется активное внедрение нового положительного образа Чеченской Республики. Многие сюжеты специально снимают, чтобы рассказать о том, что жизнь в регионе постепенно налаживается.
- 5. Изменчивость.** Образ каждого региона, формирующийся в телевизионных новостях, постоянно меняется в связи с ежедневным поступлением в эфир новой информации. Прежние события отходят на второй план, заменяясь более свежими,

имеющими существенно больший «вес» в формировании общественного мнения.

- 6. Наличие взаимосвязей с образами других территорий.** В телевизионных сюжетах, имеющих отношение к региональным событиям, обычно упоминается не одно географическое название, а несколько. Чаще всего название региона, где произошло событие, дополняется названием города или другого объекта, расположенного в данном регионе (либо, реже, - реки, озера, горной вершины и т.п.). Таким образом, в восприятии зрителей формируются вертикальные смысловые связи, происходит запоминание принадлежности различных территориальных образований определенным регионам. Другая ситуация – возникновение горизонтальных связей, формирующихся в случае освещения событий, имеющих отношение к нескольким субъектам РФ. Например, освещение каких-либо природных явлений, наблюдающихся одновременно в разных регионах, или сюжеты о свободных экономических зонах, строительство которых планируется в разных частях страны (подробнее о взаимосвязях географических образов см. [Замятина, 2001]).

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

2.3.1. Понятие и подходы к проведению государственной информационной политики

Для решения задач, отражающих национальные интересы государства в информационной сфере, руководством страны проводится определенная *информационная политика*, которая в идеале должна представлять собой совокупность действий, направленных на оптимальное использование средств массовой информации в общественных интересах [Цвик, 2008].

К характерным особенностям государственной информационной политики относится четко выраженная направленность, определенное

ограничение содержательного характера, выражающиеся в предпочтении той информации, которая представляется полезной для глобальных интересов данного государства, отнюдь не всегда совпадающих с интересами общества или отдельных личностей [Цвик, 1997].

В исторической ретроспективе выделяется несколько устойчивых типов государственной политики по отношению к СМИ. Так, для *тоталитарных* государств характерен полный контроль власти над информационной сферой и абсолютный приоритет идеологических и пропагандистских способов формирования массовых коммуникаций, что превращает СМИ в абсолютно зависимый от воли правящих кругов механизм, предназначенный только для трансляции «руководящих идей» [Политические коммуникации, 2004].

В *авторитарных* государствах СМИ, хотя и имеют некоторую независимость, обусловленную сохранением минимальных свобод в обществе, все же еще не являются ведущей силой в информационном пространстве и по большей части оказываются в сильнейшей зависимости от властных структур. В условиях жесткого политического правления, главной задачей информационной политики становится установление контроля над медиаструктурами. Авторитарное государство проводит тщательный отбор информационных потоков с использованием политико-идеологической цензуры и даже частичных репрессий по отношению к журналистам. Самым распространенным приемом государственной информационной политики становится недопущение оппозиции на телеканалы [Политические коммуникации, 2004].

Качественные изменения места и роли СМИ в публичной и информационной сферах происходят в условиях *демократии*, при которых средства массовой информации позиционируют себя как основного выразителя общественного мнения, орудия общественного контроля над властью и побуждения ее к ответственности перед населением. Законодательство закрепляет многообразие форм СМИ, их свободную конкуренцию и защищает их от произвола властей.

Государственная информационная политика в демократическом обществе направлена в основном на поддержание отношений со СМИ как самостоятельным и авторитетным партнером. Конечно, и в этих условиях государство не отказывается от контроля за СМИ, однако этот контроль оно пытается осуществлять прежде всего в целях сохранения в их деятельности приоритета общественных интересов [Политические коммуникации, 2004].

Выделяется и еще одна стадия развития общества и информационного пространства – *постдемократическая*. Характерные для этого этапа процессы интенсификации информационных обменов, увеличение скорости прироста информации и богатства информационных услуг, сужение публичных отношений государства и общества изменяют возможности и самих СМИ, и государства. Средства массовой информации в условиях нарастающей конкуренции друг с другом все больше ориентируются на применение технологий шоу-бизнеса, приоритет развлекательного начала в политическом информировании. Государство уже не может препятствовать нарастанию коммерциализации СМИ и целенаправленно воздействовать на сохранение общественно-значимого сегмента в их сообщениях. Такого рода тенденции нередко ведут к несбалансированной подаче информации, подрыву демократических ценностей, снижению интереса граждан к событиям, происходящим в стране [Политические коммуникации, 2004].

Во избежание перехода из демократической стадии в постдемократическую во многих странах с развитой системой коммерческого телевидения государственные органы, выдающие лицензию на вещание, ставят перед владельцами телекомпаний ряд жестких условий, в том числе касающихся содержания передач: вещатель принимает обязательства не только развлекать аудиторию, но и информировать и духовно развивать ее. Ученые из Европейского института средств массовой информации провозгласили в 1990 году, что вещание – это национальное достояние, используемое на благо всего

населения, а не отдельных его групп, следовательно, оно должно находиться под контролем, обеспечивающим охрану общественных интересов [Кузнецов и др., 2002].

Однако соотношение свободы и контроля таково, что правительства и парламенты не вмешиваются в повседневную работу тележурналистов, следя за принципами развития вещания в целом. К примеру, в Великобритании критериями такого развития считаются: 1) географическая универсальность; 2) удовлетворение всех интересов и вкусов; 3) удовлетворение интересов нацменьшинств; 4) забота об общности и духе нации; 5) отстранение от интересов частных лиц и правительства; 6) преобладание стремления повысить качество программ над стремлением расширить аудиторию; 7) предоставление свободы творческим работникам [Кузнецов и др., 2002].

В России формирование государственной информационной политики в той или иной степени прошло все перечисленные этапы.

В эпоху советского тоталитарного режима телевидению отводилась особая роль: «воспитание советских людей в духе коммунистической идейности и морали, непримиримости к буржуазной идеологии» [Постановление ЦК КПСС..., 1961].

До начала 1990-х годов понятие информационной политики практически не применялось. Затем, несколькими годами позже, им стали пользоваться при решении отдельных вопросов, касающихся отношений государства и СМИ (например, информационного сопровождения техногенных катастроф и военных конфликтов). И только в начале XXI века государственная информационная политика стала рассматриваться более комплексно. Государство приступило к последовательной разработке и совершенствованию законодательных актов, способствующих налаживанию новых отношений со СМИ [Политические коммуникации, 2004]. Так, согласно Доктрине информационной безопасности [2000], важнейшими составляющими национальных интересов Российской Федерации в информационной сфере являются

«соблюдение конституционных прав и свобод человека и гражданина в области получения информации и пользования ею, обеспечение духовного обновления России, сохранение и укрепление нравственных ценностей общества, традиций патриотизма и гуманизма, культурного и научного потенциала страны».

Новые подходы к контролю над информационными потоками стали закладываться в деятельность *государственных СМИ* (телеканалы ОРТ и РТР (в последствии переименованные в «Первый» и «Россия»), радиостанции «Маяк» и «Юность», информационные агентства ИТАР-ТАСС и РИА-Новости, «Российская газета» и др.). Ввиду тематики данного исследования остановимся подробнее только на телевизионных СМИ, а именно на отличиях в подходах к выбору региональных сюжетов в новостных программах государственного телеканала «Россия» и негосударственного НТВ.

Впрочем, отметим, что неверно сводить роль государственного ТВ к выражению (отражению) интересов государства и властных структур, а роль негосударственного (частного) – к выражению интересов ее владельцев, отдельных лиц или определенных финансовых групп [Цвик, 2008]. Для современной России понятия «государственное» и «негосударственное» телевидение – скорее формальность.

2.3.2. Информационные приоритеты программы «Вести» (телеканал «Россия»)

Профессор кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ В.Л. Цвик определяет вещательную политику Всероссийской государственной телерадиокомпании (ВГТРК), частью которого является телеканал «Россия», как «долговременную целенаправленную научно обоснованную программу деятельности телевидения по распространению политической и культурной общественно значимой информации ... для выработки у аудитории целевых установок, интересов, предпочтений, стереотипов восприятия (формирования общественного сознания), преследующих взаимную

пользу отдельной личности и общества в целом» [Цвик, 1997, с. 284]. То есть ВГТРК, как государственная структура, призван функционировать в интересах всего российского общества, выполняя не только *информационную*, но и ряд других социальных функций: *культурно-просветительскую*, *интеграционную* (объединяющую, консолидирующую), *социально-педагогическую* и др., не опускаясь при этом до среднего уровня аудитории, а наоборот, содействуя его росту.

Одной из популярных тем в программе «Вести» является освещение социальной проблематики, так называемых «человеческих историй», то есть делается акцент на интересы «простых рядовых граждан». Как показывает практика, за последние несколько лет в информационной службе телеканала «Россия» прослеживается *стратегия повышенного внимания к регионам*. Если в мире не произошло ничего экстраординарного, предпочтение, как правило, отдается внутренним событиям [Цвик, 2008]. Однако, материалы из российских регионов (по крайней мере, в виде сюжетов) «доживают» до вечерних эфиров «Вестей» только в том случае, если событие оказывается настолько важным, что просто отодвигает другие темы на задний план. В остальных случаях в борьбе за место в эфире чаще выигрывают московские новости или международные материалы. Также сюжеты из регионов зачастую вытесняются длинными материалами о рабочих совещаниях или поездках официальных лиц [Лисичкина, 2007].

В 2004 году проведена реформа ВГТРК, в результате которой все региональные телекомпании, являющиеся ее дочерними предприятиями и существовавшие раньше в качестве самостоятельных юридических лиц, теперь присоединены к холдингу, став его филиалами [О ВГТРК, 2004]. Полный список региональных подразделений ВГТРК см. в Приложении I.

В связи с произошедшими переменами значительно большие силы стали направляться на установление взаимодействия с региональными телекомпаниями, находящимися в составе холдинга и долгое время почти не задействованными при подготовке федерального эфира

[Лисичкина, 2007]. Новым образованием в структуре информационной службы «Вестей» стал *региональный отдел*, в задачи которого входит работа с региональными ГТРК по всем организационно-творческим вопросам, а также создание единой информационной базы по планированию и разработке тем для съемок, изучение того, что снимают местные корреспонденты, а также получение наиболее интересных для показа материалов. Редакторы регионального отдела ежедневно знакомятся с главными темами информационных выпусков на местах. Кроме того, сотрудники ВГТРК дают задания региональным авторам, редактируют тексты корреспондентов, монтируют и перемонтируют сюжеты, приходящие из регионов [Цвик, 2008].

Существенным вкладом в развитие телеканала стала новая верстка информационных передач, включающая как федеральный, так и региональный выпуски (соответственно, свои для каждого региона). Также появились и короткие включения региональных выпусков в федеральный эфир. Однако, как отмечает В.Л.Цвик, анализируя информационную политику телеканала «Россия», « ... вопрос о полном или, точнее, сбалансированном освещении жизни провинции в программе “Вести” все еще остается (и, по-видимому, еще долго будет оставаться) актуальным» [Цвик, 2008, с. 83].

2.3.3. Информационные приоритеты НТВ

Телекомпания НТВ является на сегодняшний момент единственным частным российским телеканалом, имеющим федеральный статус, и позиционирует себя, согласно информации, размещенной на официальном сайте телекомпании [<http://www.ntv.ru/>], как «носителя нового для России стандарта информационного вещания, отличающегося независимостью взгляда и объективным освещением событий». Приоритеты информационного вещания НТВ определяются, в первую очередь, интересами целевой аудитории телеканала: «Важнее всего профессионально, четко и оперативно информировать зрителя о

наиболее важном (и интересном!), что произошло, происходит в эту минуту, вскоре произойдет в стране и мире».

«Существует протокол, который мы должны так или иначе отображать, потому что народ должен знать, что происходит с теми, кто им управляет: живы руководители или нет, в России они или за границей. Все остальное выстраивается в вертикаль, в зависимости от интереса зрителей. Приоритет в новостях – человеческая трагедия» - так описывает формирование информационную стратегию телеканала представитель службы новостей НТВ А. Герасимов в интервью газете «Аргументы и факты» (№29, 1997 год). Действительно, все, что можно назвать человеческой трагедией (самолет, упавший на жилые дома в Иркутске, или побег солдата, расстрелявшего своих сослуживцев) на НТВ будет идти в эфире первой новостью [Цвик, 2008]. Но подобные сюжеты и наиболее негативно отражаются на имидже регионов. То есть, можно сказать, что информационная политика НТВ не только не способствует продвижению положительных образов субъектов РФ через СМИ, но и, наоборот, противоречит этому.

В.Л. Цвик отзывается об информационной стратегии НТВ следующим образом: «При отборе фактов главная задача – максимально полно и достоверно нарисовать информационную картину дня. При этом, принимая во внимание разнообразие различных социальных групп и слоев, тележурналист не должен становиться проводником государственных или частных интересов. Для НТВ неприемлема любая «лакировка действительности», считающаяся атавизмом времен советской телепропаганды» [Цвик, 2008, с. 100].

Однако другие исследователи указывают на существенные изменения вещательной политики НТВ, наблюдающиеся в последние годы. Так, Н.Н. Старобахин [2008] отмечает, что НТВ перешел от оппозиционности 1999–2000 гг. к умеренной сдержанности 2003-2004 и постепенному переходу к прогосударственной позиции в 2005-2006 годах. Напомним, в частности, что Д.А. Медведев до вступления в должность

президента РФ был председателем совета директоров «Газпрома», дочерней компании которого принадлежит телеканал НТВ.

За связь с региональными корреспондентскими пунктами отвечает *отдел городов*. Региональных представительств, по сравнению с ВГТРК, у НТВ не так много, всего 8: в Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Кемерово, Пятигорске, Ростове-на-Дону, Владивостоке, Махачкале, Екатеринбурге и Самаре [Изменения в Устав..., 2008]. Однако при необходимости принимаются материалы и у репортеров, которые не числятся в штате редакции, а выполняют разовые задания (нередко ими оказываются сотрудники местных студий телевидения). Тем не менее, экспертами отмечен значительный недостаток внимания НТВ к регионам, «московский взгляд на провинцию». [Цвик, 2008].

Сравнение основных характеристик телеканалов «Россия» и НТВ, а также новостных программ «Вести» и «Сегодня» представлено в табл. 4.

Основные отличия телеканалов «Россия» и НТВ

(по данным «TNS Gallup Media», опросов ФОМ и учебного пособия [Цвик, 2008])

	«Россия» (программа «Вести»)	НТВ (программа «Сегодня»)
принадлежность	государственный	частный
информационная стратегия	выполнение социальных функций: - информационной, - социально-педагогической, - культурно-просветительской, - интеграционной и.т.д.	привлечение аудитории
сеть филиалов	наличие региональных ГТРК во всех субъектах РФ	региональные отделения в 8 субъектах РФ
Характеристики аудиторий телеканалов		
охват аудитории в РФ	около 91 % населения	около 76 % населения
среднесуточная доля аудитории	20,7 %	13,7 %
доля зрителей активного возраста (от 18 до 54 лет)	49%	59%
соотношение мужчин / женщин среди аудитории телеканала	37 % / 63 %	45 % / 55 %
доля занятых среди аудитории телеканала	47 %	54 %

2.3.4. Особенности российского информационного вещания

Как мы видим, отечественное телевидение представляет собой смешанную модель коммерческого (частного) и государственного телевидения. Если увеличение влияния государства и коммерциализация часто рассматриваются в мировой практике как взаимоисключающие явления, то в России они нередко идут рука об руку, базируясь при этом на основе, заложенной еще в годы существования тоталитарной модели телевидения СССР [Лисичкина, 2007].

Отметим, что, не смотря на очевидную разницу информационных приоритетов, подходы к отбору региональных новостей на государственных и частных телеканалах весьма похожи. Это обусловлено сложившейся традицией, согласно которой в выпусках новостей в первую очередь принято сообщать о событиях, резко отклоняющихся от обычного, нормального течения жизни – от вооруженных конфликтов и преступлений до извержения вулканов. Неверно было бы объяснять обилие такой информации в сводках новостей одной лишь погоней за сенсациями ради поднятия зрительского рейтинга и прибыли. Дело еще и в том, что для любой системы – от технического устройства (машины) до биологического организма и социума – в первую очередь важна информация об отклонениях от нормы. Любой живой организм сигнализирует об отклонениях болью. Таким же образом подобные «болевые сигналы» общество получает от репортеров в теленовостях - такова общемировая практика. [Кузнецов и др., 2002] .

Возможность выбора между несколькими центральными каналами создала конкуренцию в некогда монополизированной государством сфере телевизионного вещания. В условиях сегодняшних реалий общественно-политических и социальных процессов, происходящих в нашей стране, перед центральным телевидением объективно поставлены новые задачи качественного преобразования, необходимые для того, чтобы удержать внимание зрительской аудитории.

В наиболее сложном положении в данной ситуации оказались государственные новостные службы, которым приходится не только выполнять возложенную на них миссию по реализации социальных функций, но и выдерживать конкуренцию со стремительно развивающимся коммерческим телевидением. В частности, телеканалу «Россия», для разработки стратегии вещания приходится решать сложное уравнение, учитывающее соотношения интересов государства, телекорпорации ВГТРК, российского общества в целом, а также существующей и потенциальной аудитории телеканала [Лисичкина, 2007].

2.3.5 Задача формирования единого информационного пространства

Многими исследователями отмечено, что в настоящее время на российском телевидении крайне мало внимания уделяется региональным событиям. С.А. Муратов пишет об этой проблеме следующее: «Не замечать того, что происходит в стране, - печальная традиция отечественного телевидения. Традиция, сохранившаяся со времени, когда каждой республике отмерялись во всесоюзном эфире небольшие отрезки для парадных отчетов. В этом отношении, если что-то и изменилось, то вряд ли к лучшему. Не осталось даже идеализированных отчетов. Россия и сегодня для телезрителей федеральных каналов, получивших возможность на домашних экранах видеть весь мир, - самая неизвестная страна» [Муратов, 2001, с. 81-82]. Действительно, сюжеты из регионов занимают всего 13-18% эфирного времени федеральных теленовостей.

Более того, социологическими опросами Фонда «Общественное мнение» (см. [Климов, 2002], [Галкина, 2007] и др.) подтверждается, что и сами зрители также хотят получать из теленовостей больше информации о жизни провинции. В сегодняшних общественно-политических условиях нашей стране действительно не хватает *общенационального телевидения* - как по территориальному охвату, так и по своей сути.

Особенную актуальность в последние годы приобретает интеграционная функция телевидения, способствующая укреплению общенациональных ценностей и противодействующая деструктивным, опасным для общества тенденциям.

Необходимость разработки стратегии конструирования информационной картины дня, охватывающей жизнь российских регионов наиболее полным образом, является одним из важных условий развития современного телевидения. Согласно Концепции федеральной целевой программы по развитию телерадиовещания в Российской Федерации на 2009 - 2015 годы [Концепция..., 2009], целями формирования единого информационного пространства России, в первую очередь развитие телерадиовещания, направлено, среди прочих, является «эффективное использование духовного и культурного наследия нации, ее исторических традиций, ... воспитание патриотизма».

Задача объединения регионов в едином информационном пространстве представляется весьма непростой уже хотя бы потому, что зрительская аудитория в России чрезвычайно разнообразна и территориально рассредоточена. Однако, очевидно, что наибольшими возможностями для ее решения обладает государственное телевидение и в первую очередь корпорация ВГТРК, располагающая собственной сетью телекомпаний, охватывающей все российские регионы и ежедневно производящей до 1500 информационных сюжетов в день. Необходимо только научиться рационально использовать этот огромный региональный потенциал для вещания в федеральном эфире.

В настоящее время, не смотря на предпринимаемые усилия по активному внедрению в федеральный эфир региональной составляющей, для информационных программ ВГТРК весьма актуальной остается проблема *информационной несбалансированности* новостных выпусков. В.Л. Цвик [2008] включает в это понятие три основных компонента:

- тематику сюжетов,
- баланс позитивной и негативной информации,

- сочетание федеральной и региональной составляющей.

То есть, региональная составляющая новостного потока в данном случае рассматривается обобщенно, противопоставляясь федеральной составляющей. По нашему мнению, необходим более широкий взгляд на проблему, то есть при отборе сюжетов выделение среди них не только новостей из «центра» и «регионов», но и более комплексный учет территориального фактора. Государственное телевидение должно способствовать объединению в едином информационном пространстве всех российских регионов.

Основные выводы по главе 2.

При изучении образов стран и регионов в массовом сознании, а также при разработке стратегии улучшения их имиджей, важно учитывать влияние СМИ – прежде всего, телевизионных. Телевидение, совмещая в себе и зрительную, и звуковую компоненты, является одним из самых значимых трансляторов образной информации с точки зрения воздействия на общественное мнение. Для России, с ее колоссальными размерами и недостаточной развитостью горизонтальных связей между регионами, роль новостных программ телевидения в формировании представлений о разных частях страны особенно важна.

Как правило, воздействие информационных программ телевидения на образы субъектов РФ в массовом сознании носит негативный характер. Это связано 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. В наибольшей степени такой характер новостного потока характерен для частных телекомпаний, но аналогичная тенденция прослеживается и в работе государственного телевидения.

В то же время государственные телеканалы призваны выполнять *интеграционную функцию*, то есть способствовать объединению российских регионов в едином информационном пространстве. Для эффективной работы в этом направлении важно, чтобы информационная политика телеканалов была

направлена на уменьшение информационной несбалансированности региональной составляющей новостного потока. При планировании вещательной стратегии необходим комплексный учет географических особенностей существующего распределения внимания СМИ между регионами.

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

3.1. Основные блоки геоинформационного обеспечения

3.1.1. Постановка задач и требований к ГИС-проекту

Для исследования региональных различий образного пространства России в телевизионных СМИ необходим анализ колоссальных по объему и постоянно обновляющихся массивов информации, содержащихся в новостных сюжетах. Так как речь идет о сюжетах, определенным образом *локализованных на территории страны*, удобным инструментом для хранения, анализа и визуализации данных об освещаемых в СМИ событиях могут служить *геоинформационные системы (ГИС)*. Применение геоинформационных технологий позволит не только упорядочить и классифицировать постоянно обновляющуюся информацию, но и визуализировать исследуемое образное пространство при помощи различных способов картографического изображения. Кроме того, ГИС-технологии могут служить эффективным инструментом для анализа и моделирования образа страны в информационных программах телевидения, а также разработки стратегии по его регулированию.

Геоинформационное обеспечение исследований образов регионов России в федеральных телевизионных СМИ разрабатывается с целью решения следующих научных и прикладных задач:

1. Комплексное исследование географических особенностей распределения интересов федеральных телевизионных СМИ по регионам России (в том числе, сравнение особенностей освещения региональных событий частными и государственными СМИ);
2. Оценка образного пространства России, представленного федеральными телевизионными СМИ, с позиций общенациональных интересов;
3. Поддержка принятия решений, касающихся разработки стратегии информационного вещания, направленной на

изменение образов регионов в положительную сторону и поддержание информационной сбалансированности новостного потока.

Рассмотрим основные требования, которым должен соответствовать разрабатываемый ГИС-проект:

- возможность ввода информации о географической локализации (пространственная привязка), тематике, датах и других дополнительных сведениях о новостных сюжетах в базу данных;
- возможность хранения и оперативного доступа к информации;
- возможность оперативного обновления базы данных;
- возможность анализа данных, расчета различных статистических характеристик (в том числе оценочного характера);
- возможность визуализации полученной информации в виде карт, графиков, текстовых или числовых ответов на запросы пользователя;
- удобный интерфейс пользователя;

Любой геоинформационный проект, как правило, включает четыре основные подсистемы: **ввода, хранения, обработки** (анализа) данных и **вывода результатов**. Рассмотрим особенности каждой из них с учетом обозначенных задач и требований.

3.1.2. Ввод и хранение данных

В идеале, для того, чтобы учесть все особенности образов регионов России, которые перечислены в разделе 2.1.3., источниками данных для геоинформационного проекта, предназначенного для их исследования, должны служить видеоархивы выпусков новостей ведущих российских телекомпаний. Однако, чтобы облегчить трудоемкий процесс, требующий существенных временных затрат, необходимых на просмотр видеоматериалов, можно воспользоваться архивами информационных выпусков в текстовом формате. Текстовые архивы программ «Вести» и

«Сегодня», выбранных для данного исследования, представлены на официальных интернет-сайтах телекомпаний «Россия» и НТВ, а также доступны через различные поисковые системы, специализирующиеся на информационных ресурсах. К ним относится, например, система «Яндекс-новости» [<http://news.yandex.ru/>] или коммерческие интернет-порталы, такие как «Медиалогия» [<http://www.mlg.ru/>], «Интегрум» [<http://integrum.ru/>] и т.п.

Отличительная особенность текстовых материалов, как источников данных для ГИС, в том, что они не представлены в специально классифицированном виде и не обеспечивают точную пространственную локализацию данных [Геоинформатика, 2008]. То есть, очевидно, что для внесения информации в базу данных требуется дополнительная обработка существующих текстовых архивов, заключающаяся в приведении их в более формализованный вид.

Наиболее удобной в данном случае нам представляется *реляционная модель* базы данных, которая имеет *табличную структуру*: строки таблицы соответствуют одной записи сведений об объекте, а столбцы содержат однотипные характеристики всех объектов. Объектом или «информационной единицей» БД в данном случае выступает *новостной сюжет*, который можно охарактеризовать такими параметрами как **пространственная локализация, дата события и тематика сюжета**. Также возможны и другие параметры, такие как, например, порядковый номер среди сюжетов выпуска или протяженность сюжета по времени, но они в данном случае недоступны, так как эта информация не указана напрямую в текстовом архиве информационных программ. А такой параметр как степень негативного или позитивного наполнения информационного сюжета представляется для данного исследования слишком субъективным и тоже не задействован при проектировании базы данных.

Пространственная локализация сюжетов должна быть определена по единому принципу, то есть иметь один и тот же

административно-территориальный уровень. События, освещаемые в СМИ, могут быть привязаны к городам, субъектам федерации или их группам, каким-либо физико-географическим объектам или же иметь отношение ко всей стране в целом. Но при составлении базы данных в любом случае придется выбрать единый принцип локализации информационных сюжетов.

Для России целесообразнее всего проводить исследование на уровне субъектов федерации, так как именно на этом уровне чаще всего организованы знания населения о территориальной дифференциации страны (подробнее об этом см. раздел 1.3.1.). Кроме того, следует учитывать, акцентируется ли в информационном сюжете внимание на том, *где именно* произошло освещаемое событие. Очевидно, что в первую очередь на формирование образа региона в массовом сознании оказывают влияние те сюжеты, где зрителю сразу сообщается название соответствующего субъекта РФ, о котором идет речь. В связи с этим фактором в базу данных внесены только те сюжеты, где название региона (или слово, его заменяющее, например, «Камчатка», «Чукотка», «Ставрополье» и т.п.) упоминается в представленной в архиве аннотации к новости, то есть внимание сразу акцентируется на региональной принадлежности освещаемого события.

Дата сюжета непосредственно выписывается из архива новостей. Необходимо только ограничить временной период, за который будут рассматриваться и вноситься в базу данных сюжеты СМИ. Чтобы отсеять «информационный шум» и выделить более-менее устойчивые образы субъектов РФ, необходимо собрать данные по крайней мере за относительно продолжительный промежуток времени. В среднем, должно быть достаточно двух-трех лет для того, чтобы понять, насколько регулярно и в связи с чем обычно упоминается тот или иной регион.

Тематика сюжета для внесения в базу данных предполагает некоторую субъективность, так как не всегда можно однозначно определить тематическую принадлежность каждого информационного сюжета ввиду их разнообразия.

Выделен ряд тематических категорий под следующими условными названиями:

- *политика* – сюжеты о деятельности региональной или федеральной власти (например, визит главы государства в тот или иной регион);
- *экономика* – сюжеты о событиях в сфере экономики, финансовых проектах, доходах и расходах, связанных с промышленностью, торговлей или другими сферами жизни регионов;
- *культура и наука* – сюжеты, связанные с любыми сферами культурной жизни регионов (концерты, выставки, народные гуляния и т.д.), а также новости науки и образования;
- *криминал* – сюжеты о преступлениях, нарушениях закона (сюда же отнесены и новости о терроризме и любых вооруженных конфликтах);
- *происшествия* – сюжеты о каких-либо чрезвычайных ситуациях, связанных с угрозой безопасности жизни людей (например, пожары, аварии самолетов, крушения поездов и т.д.);
- *природные явления* – сюжеты, где внимание зрителя акцентируется на природных особенностях происходящих событий (например, снегопады, тайфуны, извержения вулканов и т.п.);
- *экология* – сюжеты о любых угрозах загрязнения окружающей среды, а также об угрозах безопасности животных или растений (например, сюжеты о масштабной вырубке лесов или о птичьей grippe);
- *прочее* – все остальные сюжеты, не попадающие в предыдущие разделы классификации (например, так называемые «человеческие истории» или новости о каких-либо необычных, редких событиях).

Для каждой тематической категории в базе данных выделен отдельный столбец. В ячейку таблицы, соответствующую определенному информационному сюжету вносится цифра, равная количеству сюжетов на данную тему в течение дня. В результате таблица выглядит следующим образом (см. табл. 3).

Образец базы данных (телеканал НТВ)

дата	субъект РФ	криминал	происшест.	политика	экономика	культура	экология	прир. явл.	прочее	событие
02.01 .2007	Ивановская область					1				Мастер из Ивановской области продолжает семейные традиции ручного производства валяных сапог
03.01 .2007	Московская область					1				Британский певец Джордж Майкл дал частный концерт в Подмоскovie в доме российского миллиардера.
03.01 .2007	Приморский край	1								В Приморье на борьбу с любителями незаконного подледного лова вышли не только инспектора рыбнадзора, но и работники ГАИ.
03.01 .2007	Тюменская область		1							В Тюменской области расследуют обстоятельства авиакатастрофы, в результате которой погибли два человека.
04.01 .2007	Камчатский край							1		На Камчатке вновь активизировался вулкан Шивелуч. Из кратера на высоту до 10 километров поднимается гигантский столб пепла.
05.01 .2007	Камчатский край					2				В одном из сел Камчатки, в обычной кузнице делают холодное оружие, которое по качеству превосходит многие образцы.
05.01 .2007	Ленинградская область	1								Шесть человек пострадали в результате взрыва гранаты в Ленинградской области
06.01 .2007	Кабардино-Балкарская Республика		1							В кабардино-балкарском городе Тырныауз обрушился один из подъездов жилого дома. Прибывшие на место происшествия спасатели продолжают вести поиски людей под завалами.
06.01 .2007	Приморский край					1				Жительница Приморья своими руками готовит домашний иконостас к Рождеству
07.01 .2007	Московская область					1				Владимир Путин встретил Рождество в Новоиерусалимском монастыре в Подмоскovie.
07.01 .2007	Сахалинская область							1		Мощный циклон пришел на Сахалин и Курилы.
07.01 .2007	Свердловская область	3								В Свердловской области произошла трагедия, омрачившая православный праздник
08.01 .2007	Камчатский край							1		Ураганный ветер и сильнейший снегопад обрушился на Камчатку
09.01 .2007	Самарская область								1	В Самарской области пожилых людей принимают в свой дом «новые дети», обязуясь ухаживать за ними.

Аналогичная таблица построена и на основе архива информационных сюжетов программы «Вести» за период 2005-2007 гг.

Структурированная таким образом статистическая информация дает богатые возможности для исследования пространственных, количественных и тематических особенностей новостного потока и может служить источником для проектирования ГИС, обеспечивающей возможности оперативной обработки данных и построение аналитических и синтетических карт на тему освещения событий из регионов в федеральных новостях.

Отметим также, что новости о Москве и Санкт-Петербурге в данном исследовании не учитываются. Причин этому несколько. Прежде всего, очевидно, что образы городов федерального значения слишком сложны, и их исследованием целесообразнее заниматься отдельно. Тем более, большинство общеполитических новостей автоматически оказываются «привязанными» к столице, что сильно искажает картину распределения сюжетов по территории страны, еще более увеличивая роль Москвы как региона-нюсмейкера.

Кроме того, ввиду объединений субъектов РФ, произошедших в течение периода времени, за который составлялась база данных, сюжеты, имеющие отношение к автономным округам, входящих в состав краев и областей, вносились с базу данных как новости о соответствующих областях, то есть отдельно не учитывались.

3.1.3. Обработка и управление данными

Для обработки и управления данными в БД ГИС используются *системы управления базами данных (СУБД)*. Основные функции СУБД рассмотрим на примере применения программы Microsoft Access 2003. Этот программный продукт представляется в данном случае одним из наиболее оптимальных для выполнения основных задач исследования, так как отвечает следующим требованиям:

- наличие функциональных возможностей для проведения различных операций с реляционными БД (добавление и

удаление записей в таблицах, нахождение записей, удовлетворяющих заданному условию и.т.п.);

- поддержка языка SQL, необходимого для формулировки запросов к реляционной БД;
- доступность (Microsoft Access входит в стандартный пакет программных продуктов Microsoft Office);
- удобный пользовательский интерфейс;
- возможность добавления таблиц и результатов запросов в проекты геоинформационных программных продуктов компании ESRI (например, ArcGIS 9.2.).

Рассмотрим ряд примеров операций, которые могут быть проведены при помощи Microsoft Access над полученными таблицами, содержащими информацию о сюжетах информационных программ федеральных телеканалов:

- добавление в таблицу новых записей об информационных сюжетах;
- сортировка записей, поиск наиболее часто упоминаемых субъектов РФ в течение заданного временного периода на заданном телеканале;
- выборка записей об одном субъекте РФ в течение заданного временного периода;
- выборка записей, относящихся к заданной тематической категории в течение заданного временного периода;
- составление сводной таблицы, строкам которой соответствуют неповторяющиеся названия субъектов РФ, а столбцам – данные о количестве упоминаний каждого из них по всем или выбранным тематическим категориям;
- составление сводной таблицы, строкам которой соответствуют неповторяющиеся названия субъектов РФ, а столбцам – данные о количестве упоминаний каждого из них за заданные временные промежутки - например, по годам или месяцам

(можно использовать для исследования динамики упоминаемости регионов в федеральных СМИ);

- расчет статистических показателей (например, значения корреляции между столбцами данных об упоминаниях субъектов РФ в течение заданного временного периода в новостных программах двух разных телеканалов).

Также возможны и другие операции над полученными данными, необходимость проведения которых зависит от конкретных задач исследования. В данном случае задачей исследования является наиболее комплексное изучение пространственных особенностей освещения региональных событий федеральными телевизионными СМИ, а также оценка и анализ различных аспектов информационной сбалансированности новостного потока. Кроме того, СУБД может быть применена также для поддержки планирования вещательной политики телеканалов по заданным информационным приоритетам.

3.1.4. Визуализация

Результатом визуализации данных могут являться диаграммы, графики, статистические выборки, расчетные значения, какие-либо текстовые или числовые ответы на запросы пользователей, но наиболее важным в данном исследовании является *картографическое представление информации* на экране монитора или на бумаге.

Для построения карт по данным таблиц, характеризующих упоминаемость субъектов РФ в СМИ необходимо применение программ, обеспечивающих работу с пространственными данными, то есть *геоинформационных программных продуктов*. В данном случае воспользуемся одним из наиболее доступных в настоящее время современных ГИС-пакетов – программой ArcGIS 9.2.

В первую очередь, для пространственной привязки имеющихся данных нужна географическая основа, наиболее важным элементом которой является *шейп-файл (shape file)* с привязанными

полигональными участками, соответствующими субъектам РФ. Шейп-файл - это структура данных, в которой полигоны представляются в виде одного или нескольких звеньев (rings), то есть замкнутых, несамопересекающихся петель (в частности, с помощью такой структуры можно представлять сложные (составные) объекты, такие как полигоны, содержащие внутри себя «острова» (пустоты)). Помимо пространственных данных шейп-файл географической основы также должен содержать таблицу атрибутов с названиями и идентификационными номерами субъектов РФ. Также возможно подключение и других геоинформационных слоев, содержащих данные о городах, границах, реках, озерах и прочих объектах картографируемой территории.

Обязательное условие, которое должно выполняться для привязки таблиц и результатов запросов MS Access в ArcGIS 9.2. – таблица в базе данных и атрибутивная таблица географической основы должны иметь поле, содержащее одни и те же данные. В нашем случае таким полем является столбец с названиями субъектов РФ или, что удобнее, с их идентификационными номерами. Присоединение таблиц и запросов из MS Access 2003 в ArcGIS 9.2. осуществляется при помощи вкладки Database Connections после нажатия клавиши «Add Theme» («Добавить тему»).

Теперь результаты обработки данных, осуществляемые в Microsoft Access, присоединены к атрибутивной таблице географической основы и доступны для картографирования.

Так как информация, содержащаяся в базе данных, привязана к площадным объектам, являющимся единицами административно-территориального деления, наиболее подходящими для визуализации являются такие способы картографического изображения как **картограммы, картодиаграммы и качественный фон**. Рассмотрим особенности использования каждого из них.

Картограммы используются для показа относительных статистических показателей по единицам административно-

территориального деления. Как правило, они имеют интервальную шкалу, в которой интенсивность цвета или плотность штриховки соответственно нарастанию или убыванию значения картографируемого показателя [Картоведение, 2003]. В данном исследовании этот способ может быть применен, к примеру, для представления таких показателей как доля сюжетов о субъекте РФ среди всей региональной составляющей новостного потока (отношение количества сюжетов о данном регионе к общему количеству сюжетов), коэффициент локализации (отношение доли региона в новостном потоке к доле в населении страны) или каких-либо других относительных показателей.

Применение способа картограмм нередко приводит к визуальному впечатлению о том, что явление как бы «размазывается» по всей территории единиц картографирования и может приводить к ложным визуальным эффектам, когда, например, на карте присутствуют и малые, и очень большие административно-территориальные образования. В этом случае иногда рекомендуется картограммы «уточнять» путем выделения, например, только относительно густонаселенных участков местности [Геоинформатика, 2008]. Однако, в данном случае, так как речь идет о картографировании географических образов регионов России, формируемых в СМИ, это уточнение представляется нецелесообразным, ввиду того, что образы регионов в сознании зрителей информационных программ не зависят от населенности регионов и рассматриваются нами как целостные объекты.

Картодиаграммы передают *абсолютные* характеристики явлений в пределах административных границ при помощи диаграммных знаков. Графическими средствами могут служить любые столбчатые, площадные или объемные диаграммы, отнесенные к районам или областям [Картоведение, 2003].

Два основных вида диаграммных знаков, поддерживаемых ArcGIS 9.2., - это столбчатые и круговые диаграммы. С их помощью можно передавать особенности динамики упоминаемости субъектов РФ в информационных программах (например, столбчатые картодиаграммы,

высоте столбцов которых соответствует количество упоминаний региона в «Вестях» за 2005, 2006 и 2007 гг.) или тематическую структуру упоминаний регионов (например, круговые диаграммы, в которых размер кружков соответствует количеству упоминаний региона, а сектора – доли сюжетов разных тематических категорий).

Качественный фон используется для дифференциации всей картографируемой территории по какому-либо качественному признаку (например, по преобладанию той или иной тематической категории в упоминаниях регионов в информационных программах). Этот способ самым тесным образом связан с классификационным подразделением территории, с типологическим районированием [Картоведение, 2003]. Он может быть применен для наглядного представления каких-либо типологий или классификаций образов регионов, формируемых федеральными телевизионными СМИ.

Различные способы картографического изображения могут совмещаться на одной карте (чаще всего совмещаются картограммы и картодиаграммы либо качественный фон и картодиаграммы).

Анаморфозы. Помимо традиционных картографических изображений для наглядной визуализации образного пространства России в информационных программах телевидения целесообразно применение *анаморфоз* (подробнее об этом виде геоизображений см. раздел 1.2.3.). В данном случае площади изображаемых территориальных единиц (регионов РФ) на анаморфозе можно изобразить пропорциональными по размеру соответствующим им величинам закладываемого в основу анаморфозы показателя – количества упоминаний каждого региона в новостном потоке.

Преимуществом анаморфоз, помимо наглядности показа искажений образного пространства России в телевизионных СМИ, является то, что с их помощью можно сопоставлять разницу в количестве новостных сюжетов между любыми регионами, тогда так по обычной карте это возможно только в пределах количества градаций в легенде. Однако необходимо учитывать и основной недостаток такого рода

геоизображений - сильные искажения границ контуров, вплоть до того, что многие субъекты РФ могут оказаться практически неузнаваемыми. Чтобы решить проблему распознавания контуров, в сочетании с анаморфозами нужно использовать и традиционные карты. Сочетание разных способов визуализации может существенно повысить информативность каждого из них.

Таким образом, описаны все 4 основных блока геоинформационного обеспечения, ориентированного на исследование образного пространства регионов России в телевизионных СМИ. Всего в геоинформационном обеспечении задействовано четыре программных продукта: Microsoft Excel (для ввода данных, а также построения различных графиков и диаграмм), Microsoft Access (для хранения, обработки данных, построения запросов), ArcGIS 9.2 (для визуализации картографической информации), а также программа, предназначенная для построения анаморфоз. В общем виде схема ГИС-проекта представлена на рис. 7.

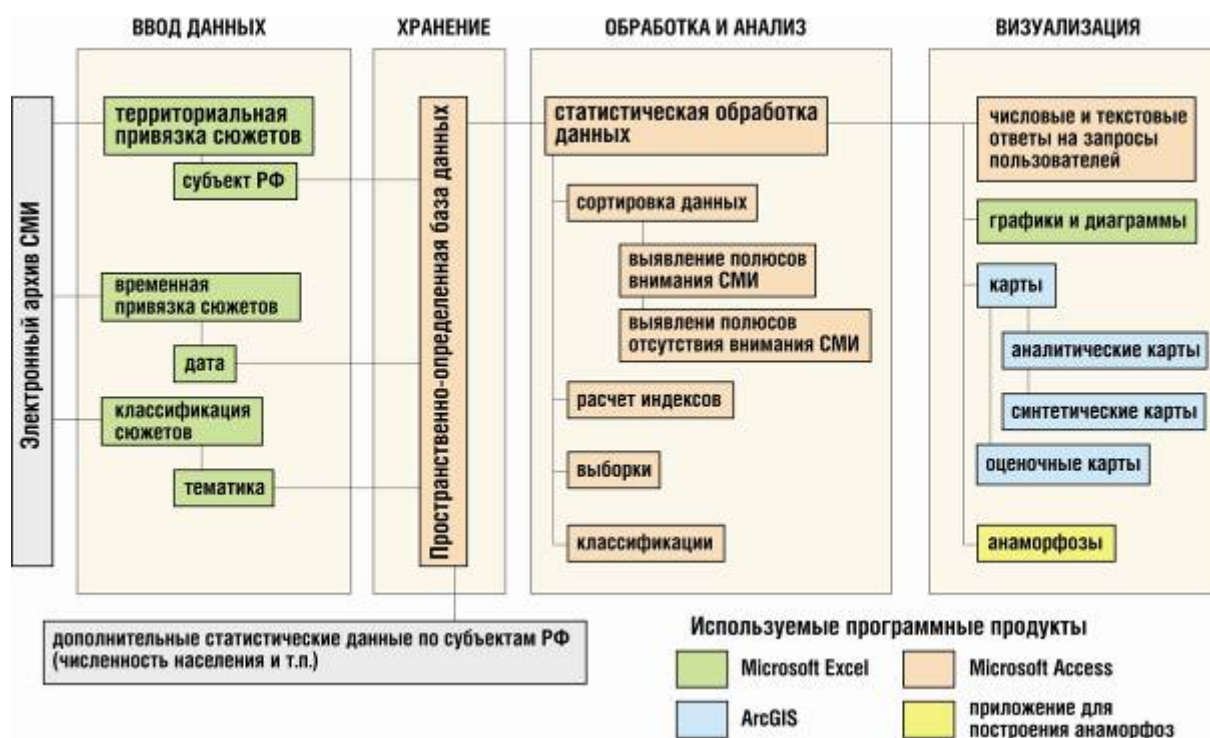


Рис. 7. Концептуальная схема геоинформационного обеспечения исследований образов регионов России в телевизионных СМИ.

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

3.2.1. Количественные особенности распределения сюжетов по регионам

Основным преимуществом применения геоинформационного обеспечения в настоящем исследовании является возможность оперативного построения карт, наглядно демонстрирующих характеристики образного пространства России, формирующегося в информационных программах телевидения, по субъектам РФ в течение заданного промежутка времени. При этом анализ ситуации по данным сразу за несколько лет дает обобщенный результат, характеризующий осредненную картину динамично меняющегося образно-информационного пространства, тогда как анализ распределения внимания новостных служб по регионам только за один год демонстрирует более конкретную ситуацию, позволяющую дать определенные рекомендации по работе новостных служб, то есть более оправдан с практической точки зрения. Также имеет смысл и показ динамики изменения распределения интересов федеральных СМИ за несколько лет.

Для начала рассмотрим ряд карт, иллюстрирующих основные характеристики образного пространства российских регионов в информационных программах «Вести» («Россия») и «Сегодня» (НТВ) за 2007 год.

В первую очередь, отметим существенную *количественную неравномерность* освещения событий, происходящих в разных частях страны, которая наблюдается в информационных программах как телеканала «Россия» (рис. 8), так и телеканала НТВ (рис. 9). На построенных картах при помощи способа картограмм показана доля сюжетов из каждого региона среди общего количества региональных сюжетов. Этот показатель удобен тем, что позволяет судить о равномерности распределения внимания новостных служб без учета общего количества сюжетов, которое существенно различается у двух рассматриваемых телеканалов.

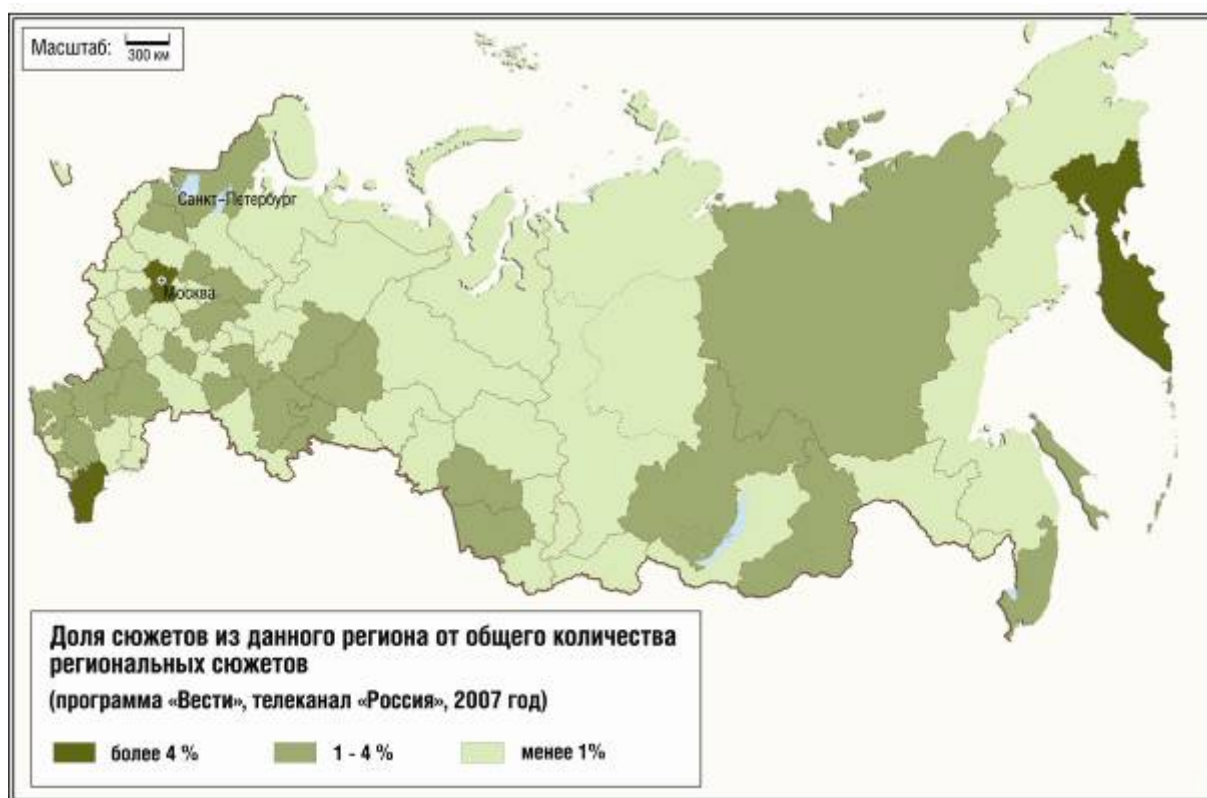


Рис. 8. Распределение информационных сюжетов программы «Вести» по субъектам РФ (2007 г.)

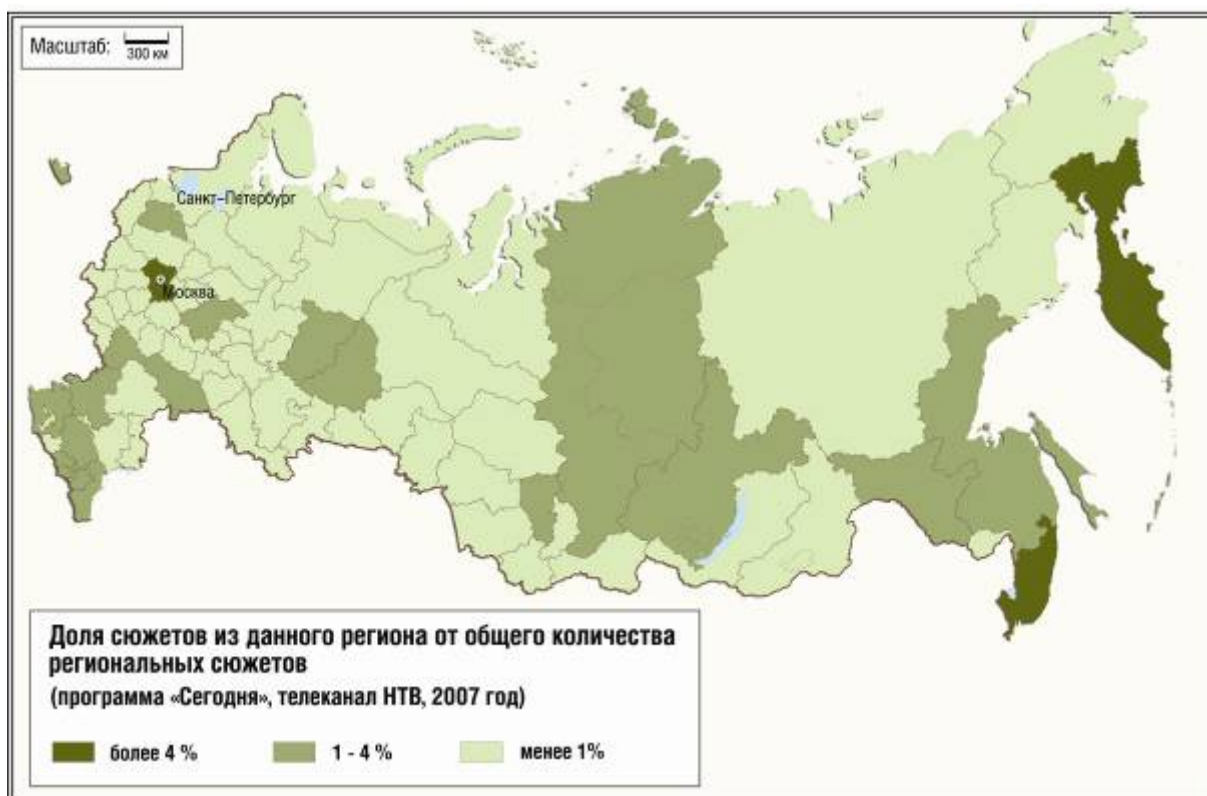


Рис. 9. Распределение информационных сюжетов программы «Сегодня» по субъектам РФ (2007 г.)

В «Вестях» (рис. 8) лидером по числу новостных сюжетов за 2007 год стала Московская область. Далее за ней следуют Чеченская Республика, Республика Дагестан, Камчатский край (до 01.07.2007 – Камчатская область), Республика Ингушетия, Ростовская и Сахалинская области. О каждом из этих регионов за год набралось более сотни новостных сюжетов.

В программе «Сегодня» (рис. 9) картина распределения сюжетов несколько отличается. Больше всего информационных сообщений оказалось о Камчатке, а Московская область занимает по их количеству второе место. Затем – Приморский край, Чеченская Республика и Сахалинская область (см. также таблицу в Приложении 1).

Таким образом, уже можно выделить основные полюса внимания новостных служб: *Кавказ*, *Центр* (Московская область) и *Дальний Восток*, причем на обоих телеканалах они совпадают, не смотря на разницу в количестве информационных сюжетов.

В целом, на НТВ картина распределения сюжетов выглядит более фрагментарной, в ней заметно выделяются отдельные «пятна» информационной освещенности. Помимо перечисленных полюсов внимания здесь можно еще назвать группу Восточно-Сибирских регионов (Красноярский край, Кемеровская область и Иркутская область), Урал (Пермский край и Свердловская область), а также отдельные регионы относительно повышенного внимания: Калининградскую, Новгородскую и Нижегородскую области.

В «Вестях» освещенность регионов несколько более равномерно распределена по территории страны (возможно, это связано с тем, что региональных сюжетов на телеканале «Россия» в целом примерно в два раза больше, чем на НТВ). Однако, видны довольно обширные области, «обделенные» вниманием СМИ. К примеру, это Западная Сибирь, а также большинство областей, расположенных к западу от столицы.

Единственным регионом, не попавшим в федеральные новости обоих телеканалов стала Республика Марий Эл (ни одного сюжета из этого региона не внесено в базу данных за 2007 год.). Также очень редки

упоминания таких регионов как Курганская область, Республика Мордовия, Еврейская автономная область (5 и менее сюжетов на обоих телеканалах за 2007 год). Такой дефицит внимания может быть связан не только с отсутствием значимых событий в перечисленных регионах, но и с другими факторами, например, недоступностью информации, невозможностью выехать к месту событий или отсутствием корреспондентского пункта в регионе (это касается, прежде всего, НТВ, так как у телеканала «Россия» номинально есть филиалы во всех регионах).

Более наглядно картину распределения внимания новостных служб по регионам можно показать при помощи анаморфоз, построенных на основе тех же данных, что и карты, рассмотренные выше.

На рис. 10 – анаморфоза распределения количества региональных сюжетов в программе «Вести» («Россия»), а на рис. 11 – в программе «Сегодня» (НТВ). Как мы видим, в целом картины распределения внимания двух новостных служб по регионам получились очень похожими между собой. На обеих анаморфозах сразу бросается в глаза доминирование сюжетов о республиках Северного Кавказа. Европейская часть России стала заметно больше, чем все остальные регионы вместе взятые (в основном за счет «выросшей» Московской области), а Сибирь существенно «сжалась» из-за отсутствия внимания СМИ к ее относительно большим по площади регионам. То же самое касается и Республики Саха (Якутии), превратившейся на анаморфозах почти в точку.

При этом хорошо заметно (особенно на НТВ) повышенное внимание к самым восточным окраинам страны: Приморью, Камчатке и Сахалину, а также к самому западному региону России – Калининградской области.



Рис. 10. Анаморфоза распределения информационных сюжетов программы «Вести» по субъектам РФ (2007 г.)



Рис. 11. Анаморфоза распределения информационных сюжетов программы «Сегодня» по субъектам РФ (2007 г.)

3.2.2. Тематические особенности распределения сюжетов по регионам

Другая важная особенность образа России в информационных программах телевидения – это *тематическая неоднородность*. Разные регионы связаны с устойчивыми ассоциациями и стереотипами восприятия, которые сильно различаются между собой. Для наглядного отображения тематических различий в освещении региональных событий федеральными информационными службами составлены две карты (рис. 12 и рис. 13), где способом качественного фона обозначены преобладающие тематические категории новостных сюжетов. В случае, если преобладающих категорий две, применена штриховка в виде чересполосицы соответствующих цветов, а если больше – использован дополнительный цвет, соответствующий ячейке в легенде «нет преобладающей тематики». Кроме того, при помощи различий насыщенности фона регионы разделены на три группы по частоте упоминаний, причем самые редко упоминаемые субъекты РФ объединены в одну категорию без выделения преобладающей тематики (статистическая информация, на основе которой построены карты, представлена в Приложении II и Приложении III).

Как мы видим, во многих регионах преобладающая тематика сообщений программ «Вести» и «Сегодня» совпадает. Очевидно, что в освещении событий из Чечни, Дагестана и Ингушетии больше всего оказалось сообщений категории «криминал», а из Камчатского края – категорий «природные явления» и «экология» (на данной карте эти категории объединены между собой). Тематика «происшествия» на обоих телеканалах преобладает в таких регионах, как Кемеровская область (освещение аварий на угольных шахтах), Кабардино-Балкарская Республика (сюжеты об операциях по спасению альпинистов), Краснодарский край (пожар в доме престарелых и ряд других событий), Ставропольский край (массовое отравление детей) Республика Коми (авария вертолета Ми-8), и некоторых других. Категория «экономика» преобладает среди сюжетов о Тюменской области.

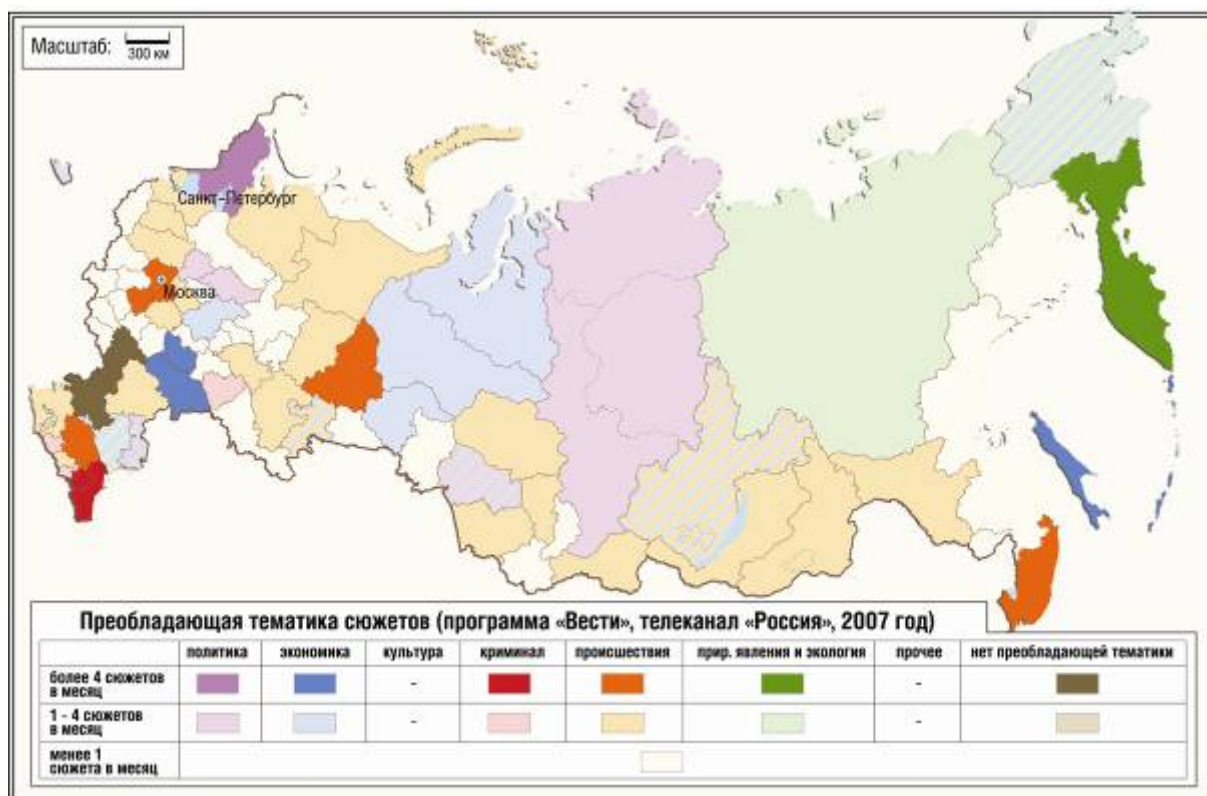


Рис. 12. Распределение тематических категорий информационных сюжетов программы «Вести» (2007 г.)



Рис. 13. Распределение тематических категорий информационных сюжетов программы «Сегодня» (2007 г.)

Однако, примечательны не только сходства, но и различия в преобладающих тематических категориях новостей на двух разных телеканалах. К примеру, отметим, что на НТВ сюжеты о Сахалинской области преимущественно посвящены природным явлениям (например, достаточно часто в новостях сообщается о землетрясениях, произошедших в этом регионе, или о циклонах, в результате которых остров Сахалин оказался изолированным от материка), тогда как телеканале «Россия» большая часть сообщений о данном регионе относится к категории «экономика» (сюжеты о строительстве газопровода, проекте Сахалин-2 и т.п.).

Другой пример – новости из Приморского края. На НТВ наибольшее внимание уделено освещению судебных разбирательств, отнесенных к категории «криминал» (уголовное дело против мэра Владивостока, случаи браконьерства и т.д.), а в «Вестях» преобладающей оказалась категория «происшествия» (освещение аварий электроснабжения и других регулярно случающихся ЧП). Таким образом, прослеживается разница информационных приоритетов телеканалов.

Наглядно проиллюстрировать разницу информационных приоритетов также можно при помощи диаграмм. Рассмотрим две столбчатых диаграммы, где показано распределение общего количества региональных новостных сюжетов по категориям в программах «Вести» (рис. 14) и «Сегодня» (рис. 15).

Как мы видим, в обоих случаях преобладающей категорией информационных сообщений является категория «происшествия», немного отстает от которой по количеству сюжетов категория «криминал». Это отнюдь не удивительно, так как новости из регионов чаще всего попадают в федеральный эфир именно тогда, когда там происходит что-то экстраординарное (см. раздел 2.2.4.).

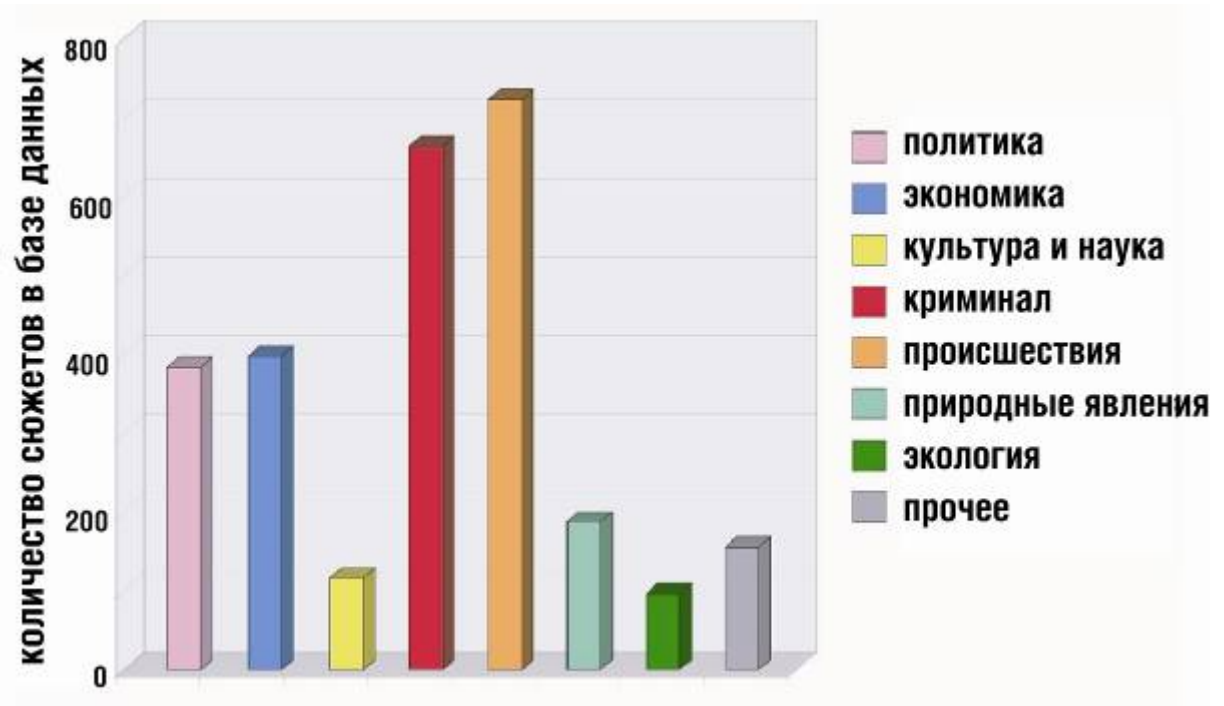


Рис. 14. Тематика региональных сюжетов программы «Вести» (2007

г.)

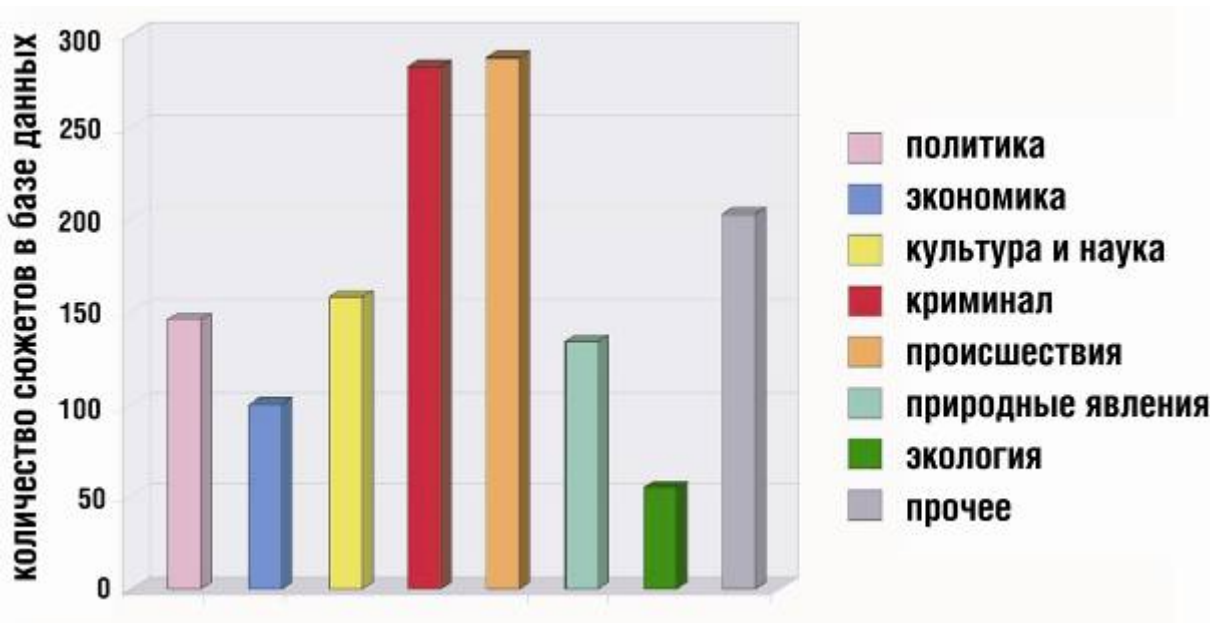


Рис. 15. Тематика региональных сюжетов программы «Сегодня» (2007 г.)

Следующими по популярности в программе «Вести» следуют информационные сюжеты категорий «экономика» и «политика». На НТВ эти темы гораздо менее популярны. Это можно объяснить тем, что «Россия», как государственный телеканал, призван уделять больше внимания деятельности президента и правительства как в политической, так и в экономической сферах.

Для НТВ, в свою очередь, приоритетно стремление заинтересовать зрителя и привлечь аудиторию, в результате чего следующими по популярности после «происшествий» и «криминала» здесь идут категории «прочее» (разные «нестандартные» сообщения) и «культура». Логично предположить, что зрителю эти темы более интересны, чем политические и экономические новости.

В целом, на НТВ тематический ряд выглядит несколько более равномерным, то есть новостной поток здесь стараются сделать разнообразнее, не отдавая предпочтений одним и тем же тематическим категориям.

В программе «Вести», в свою очередь, не смотря на стремление уделять больше внимания регионам, культурная тематика почти не освещается по сравнению с другими более популярными темами. Отчасти это можно объяснить наличием на ВГТРК телеканала «Культура», которому и отведена роль в освещении событий культурной жизни, в том числе и в регионах. Однако, в результате зрители «Вестей», рейтинг которых гораздо выше, чем новостных программ телеканала «Культура», оказываются обделенными новостями из областей культуры и науки.

Для того чтобы более наглядно представить распределение по регионам информационных сюжетов разной тематики, имеется возможность строить карты, иллюстрирующие территориальные особенности каждой из тематических категорий новостей по отдельности. В качестве примера воспользуемся данными по телеканалу НТВ и рассмотрим особенности распределения некоторых новостных тем (см. рис. 16, 17 и 18).

Интенсивность фона на картах обозначает долю сюжетов данной тематики в новостном потоке о данном субъекте федерации (способ картограмм). Также отдельным цветом выделены почти не упоминаемые на НТВ, «невидимые» регионы (менее 0,5 сюжетов в месяц или менее 6 сюжетов в год). Кроме того, применен способ столбчатых картодиаграмм, обозначающих общее число сюжетов данной тематики (только для регионов, где сюжеты по данной теме встречались 5 и более раз в течение года).

Для начала рассмотрим карту о распределении сюжетов категории «криминал» (рис. 16)

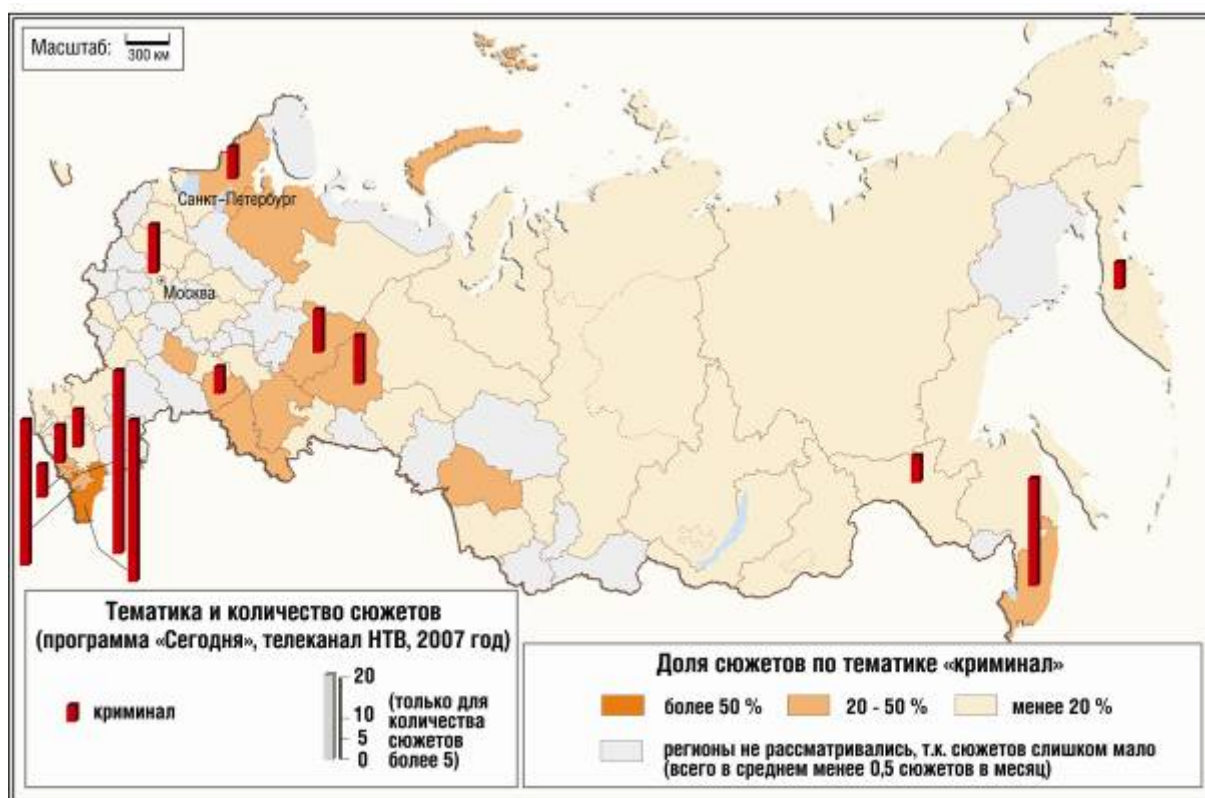


Рис. 16. Распределение сюжетов категории «криминал» (программа «Сегодня», НТВ. 2007 г.).

Очевидно, что большая часть сюжетов данной категории относится к северокавказским субъектам РФ. Есть два региона, где криминальных новостей оказалось более 50 % (то есть 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 года и освещению таких событий, как, например, теракт в Самарской области (взрыв в автобусе г. Тольятти), несколько судебных дел в Приморском крае, которые уже упоминались выше, судебное разбирательство о нелегальном программном обеспечении в одной из школ Пермского края и т.д.

Далее рассмотрим карту о распределении таких категорий новостных сюжетов как «природные явления» и «экология» (рис. 17). Цветовой фон здесь соответствует суммарной доле сюжетов, относящихся к обеим темам, а картодиаграммы в данном случае состоят из двух столбцов, отображая соответствующие категории по отдельности.

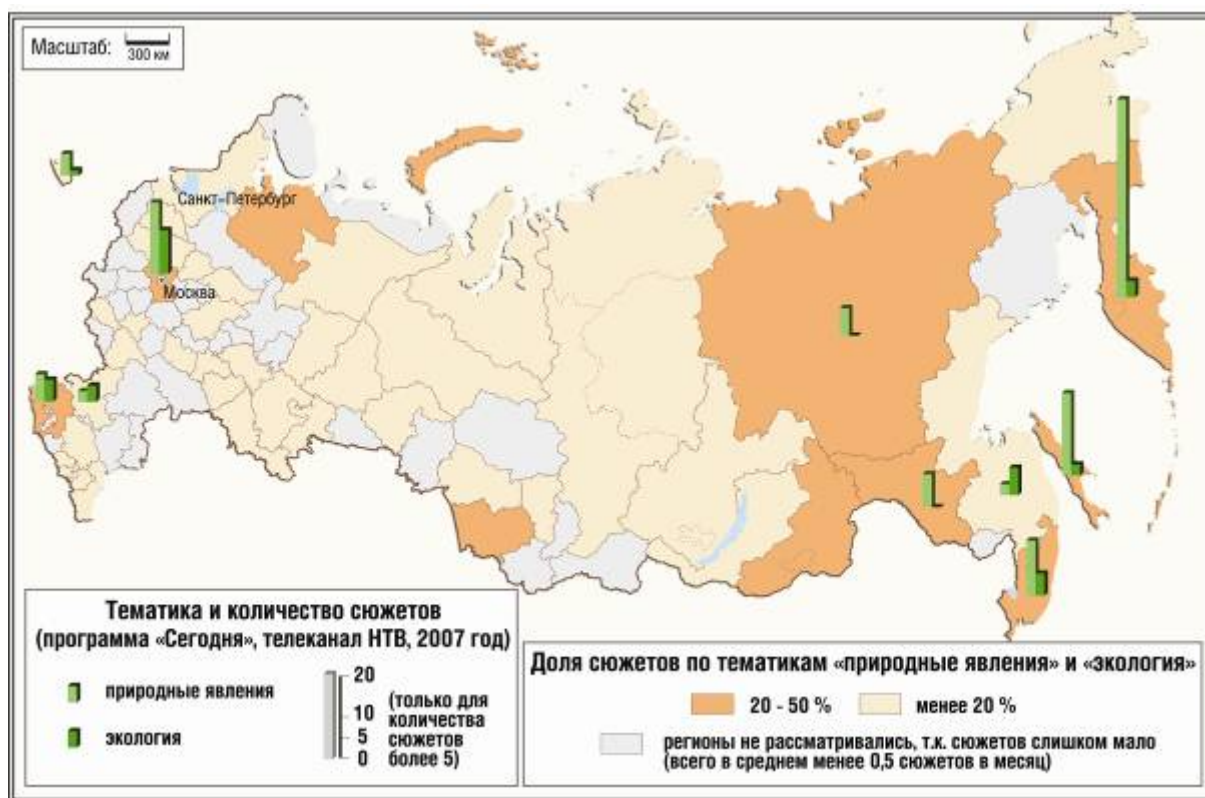


Рис. 17. Распределение сюжетов категорий «природные явления» и «экология» (программа «Сегодня», НТВ. 2007 г.).

Чаще всего новости рассматриваемых категорий поступают из Дальневосточного региона - в первую очередь, Камчатки. В среднем, почти каждую неделю зрителю сообщают о штормовом предупреждении, мощном циклоне или извержении вулкана, произошедшем на Камчатском

полуострове. Также напомним, что одним из значимых событий 2007 года стала природная катастрофа в Долине Гейзеров.

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. Множество сюжетов о природных явлениях и экологии относится и к Московской области, но чаще всего они связаны просто с погодой в столичном регионе.

Также рассмотрим еще одну карту – о новостных сюжетах категории «происшествия» (рис. 18).

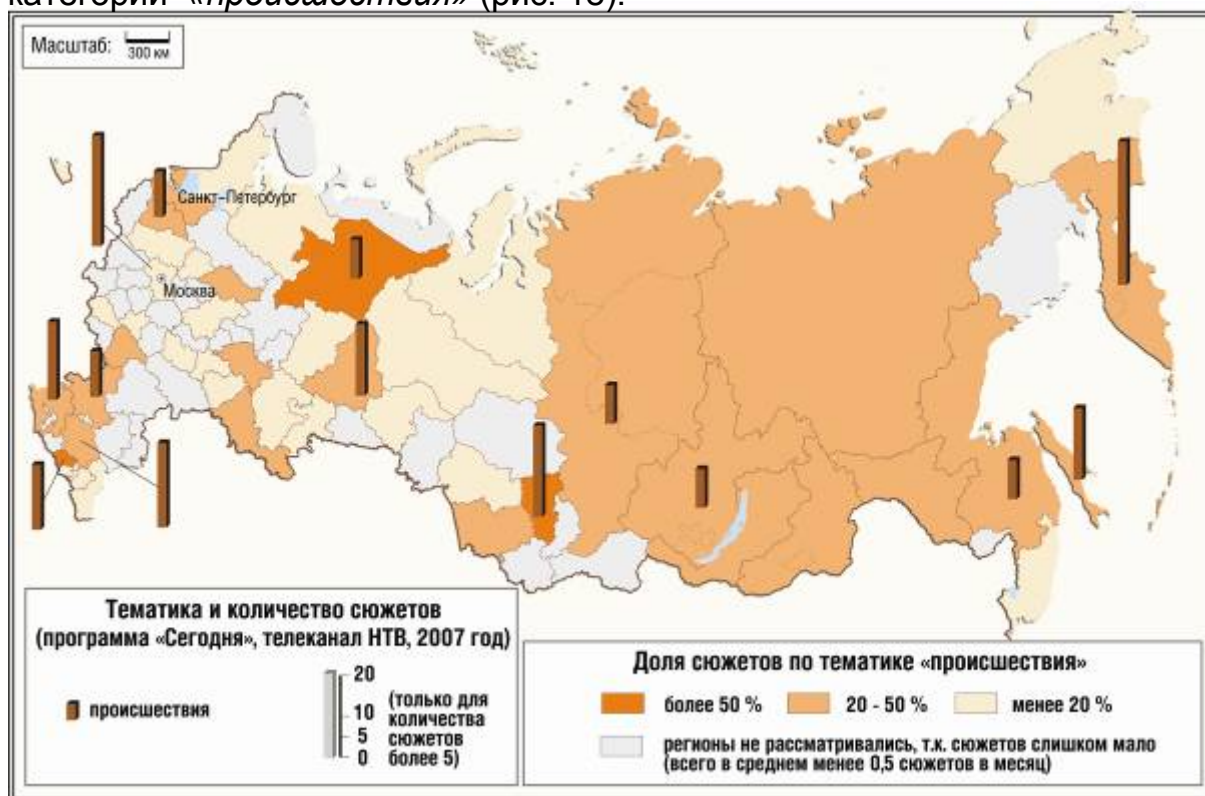


Рис. 18. Распределение сюжетов категории «происшествия» (программа «Сегодня», НТВ. 2007 г.).

Распределение количества новостей этой категории по карте России можно назвать наиболее случайным, по сравнению с

предыдущими рассмотренными категориями, так как происшествия, освещаемые в СМИ, могут быть самыми разнообразными: пожары, наводнения, катастрофы самолетов, поездов и т. д. Их количество невозможно напрямую связать ни с одной из каких-либо характеристик территории. Если рассматривать не абсолютное количество, а долю сюжетов тематики «происшествия», то и здесь прослеживается несколько повышенное внимание к восточным регионам страны, о которых федеральные новостные службы «вспоминают» чаще всего только в случае каких-либо серьезных происшествий.

3.2.3. Исследование динамики новостного потока

Изучение количественных и тематических особенностей новостного потока, наблюдающихся в течение одного года (в данном случае, 2007) неизбежно приводят к вопросу о том, насколько устойчивы выявленные закономерности и как быстро может меняться распределение внимания новостных служб по территории России.

Для иллюстрации динамики новостного потока составлена следующая карта (см. рис. 19).

При помощи способа картограмм здесь проиллюстрирован тот же показатель, что и на карте, изображенной на рис. 9, но только рассчитанный по данным не за один, а за три года – с 2005 по 2007. Наглядное сравнение двух карт позволяет сделать вывод о том, что в целом картины распределения новостных сюжетов за три года и за один год в целом очень похожи.

Более информативным в данном случае стало применение способа картодиаграмм для иллюстрации абсолютного количества информационных сюжетов за 2005, 2006 и 2007 годы (статистическая информация, на основе которой построена карта, представлена в Приложении IV). Как мы видим, 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 году, информационных сюжетов стало примерно в 6 раз меньше. Однако все равно сохраняется относительно повышенное внимание СМИ к этому региону.



Рис. 19 Динамика новостного потока программы «Сегодня» (телеканал НТВ) за 2005-2007 гг.

Повышенное внимание к Камчатке, Сахалину и Приморью осталось прежним, также относительно стабильно освещаются события из Московской области и таких регионов как Краснодарский край, Калининградская область, Ростовская область и некоторых других. В свою очередь, практически не упоминаемые в информационных программах субъекты РФ так и остаются «обделенными» вниманием федеральных новостных служб. К примеру, о Курганской области, а также о Республиках Мордовия, Марий Эл и Удмуртия на НТВ за три года не набралось в сумме и десяти новостных сюжетов.

Таким образом, стабильно повышенное внимание к одним регионам и практически полное «игнорирование» других в течение нескольких лет подряд подтверждает предположение о том, что новостной поток формируется не столько из-за наличия или отсутствия значимых

региональных событий, сколько под влиянием других сложившихся факторов: степени вовлеченности региона в общероссийские политические или экономические процессы, активности корреспондентов, наличия или отсутствия связей с региональными информационными службами, определенными задачами или предпочтениями руководства телеканалов и т.д. Причем в рамках данного исследования более важной задачей, чем выявление этих факторов, является необходимость оценки степени соответствия существующей картины распределения внимания СМИ той, которая была бы наиболее предпочтительна с точки зрения интересов государства и общества.

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

Для того чтобы оценить, насколько, существующая картина распределения региональных сюжетов соответствует ожидаемой с позиций общенациональных интересов, прежде всего, необходимо понять, какой же *должна быть в идеале* информационная карта страны в федеральных новостях?

Безусловно, важно, чтобы освещение региональных событий было объективным и соответствовало истинному положению вещей. Как подчеркивает А.В. Кынев: «Очевидно, что любые издержки в работе государственных федеральных телеканалов, отсутствие адекватности в освещении региональных событий по тем или иным причинам, подорвали бы по доверию населения не только к тому, как федеральные новостные службы освещают события в их регионе, но и косвенно – доверие к самой федеральной власти» [Кынев, 2005].

При этом новости не должны превращаться исключительно в освещение катаклизмов, терактов и других событий, негативно отражающихся на образах отдельных регионов. Это не значит, что проблемы нужно замалчивать - важно показывать, какие шаги предпринимаются для их решения, а также «разбавлять» новостями по другим темам, чтобы избежать ложного представления о том, что в

регионе не происходит вообще ничего, кроме обозначенных «рейтинговых» катастроф.

Кроме того, как уже говорилось выше, важно поддерживать *информационную сбалансированность* новостного потока и в отношении количества новостных сюжетов. Отсутствие внимания федеральных телевизионных СМИ к отдельным регионам неизбежно усиливает их отчуждение от государства, способствует дезинтеграции субъектов РФ друг от друга и напрямую противоречит задаче объединения регионов в едином информационном поле. Это значит, что если в мире нет важных событий, которые обязательно должны быть освещены в новостях, выбор сюжетов для федерального вещания должен быть направлен не на простое заполнение эфирного времени, как это часто происходит, а на поддержку информационной сбалансированности новостного потока.

Геоинформационные технологии также могут служить для поддержки принятия решений в данном вопросе, обеспечивая анализ статистических данных о новостях из регионов. То есть результатом обработки информации о новостных сюжетах должны быть количественные или качественные характеристики существующих особенностей новостного потока, позволяющие сделать вывод о территориальной сбалансированности освещения событий из разных частей страны.

3.3.1. Оценка количественной неравномерности освещения региональных событий

Количественно оценить особенности соотношения освещенности событий из регионов можно при помощи коэффициента локализации (или коэффициента освещенности), который рассчитывается как отношение доли региона в новостном потоке к доле в населении страны. Если полученное значение больше единицы, то информационное освещение той или иной территории можно условно считать достаточным или повышенным, а если меньше единицы, значит внимание к региону не соответствует его доле в населении [Колосов, Заяц, 2001].

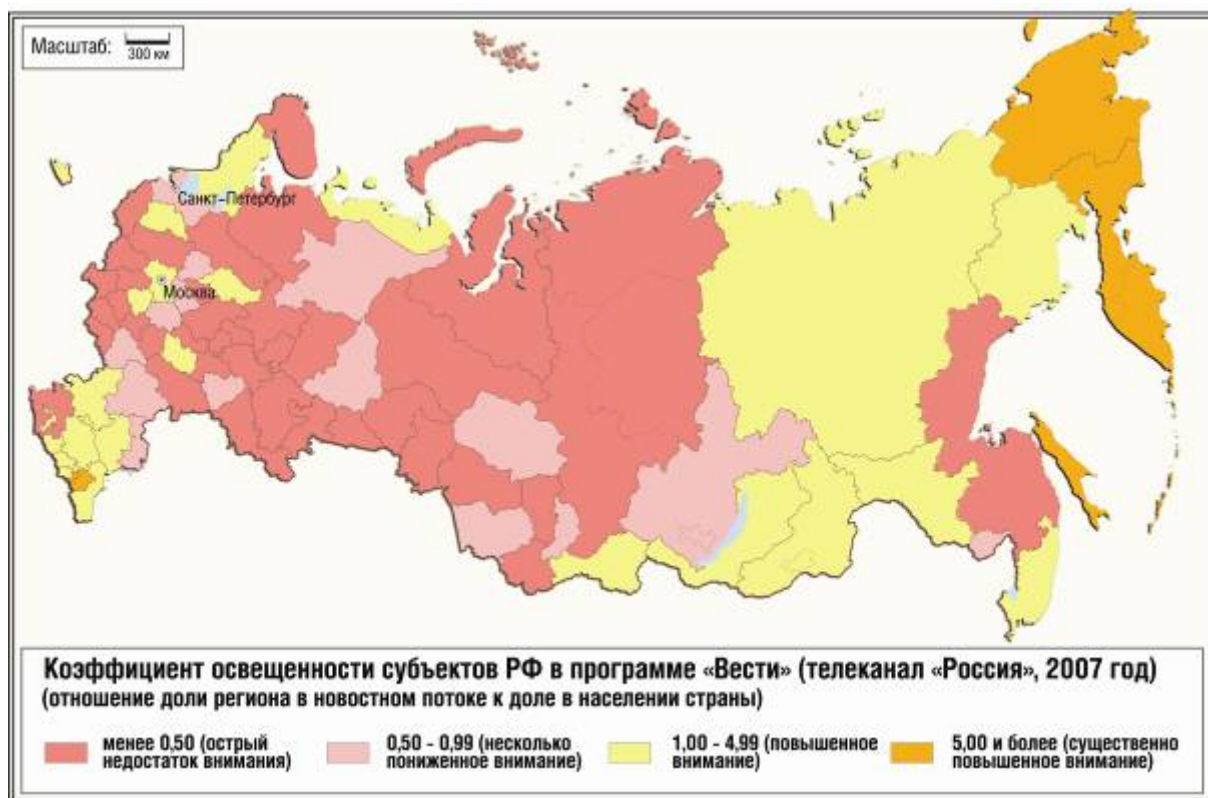


Рис. 20. Коэффициент освещенности субъектов РФ в программе «Вести», 2007 г.

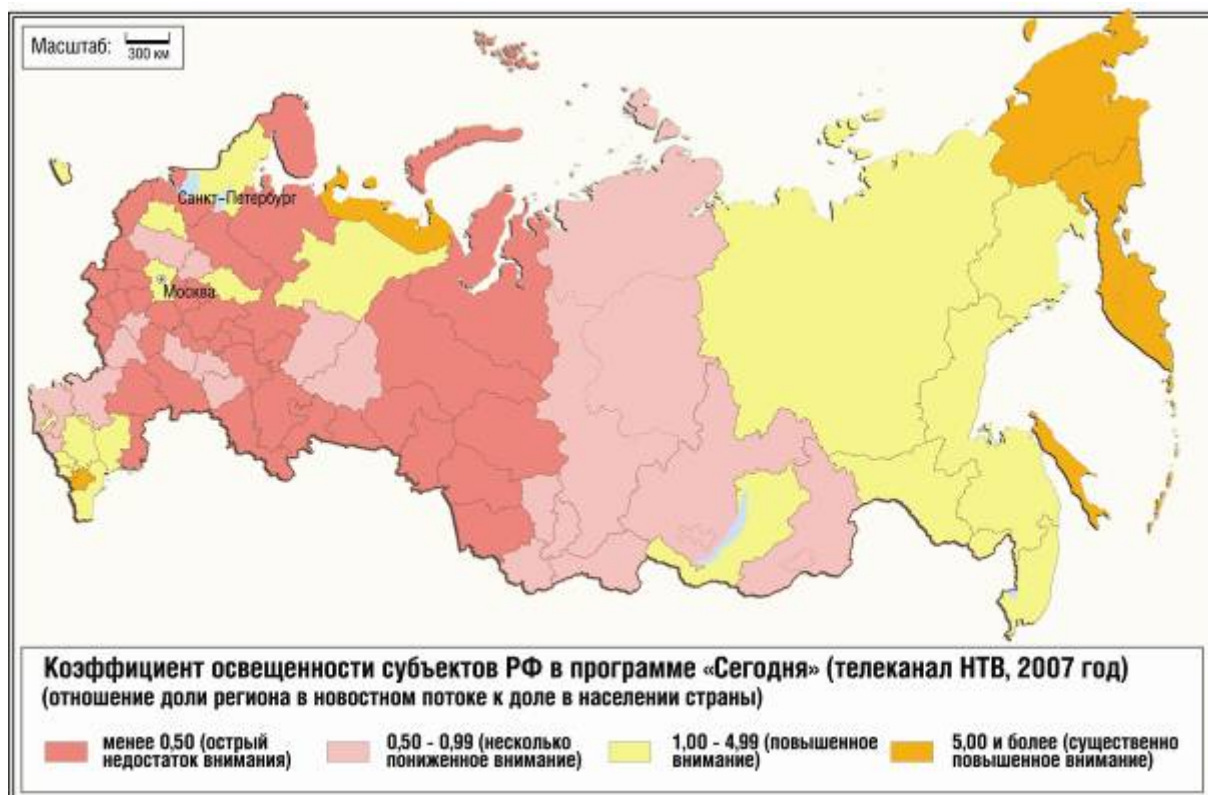


Рис. 21. Коэффициент освещенности субъектов РФ в программе «Сегодня», 2007 г.

Распределение этого коэффициента по субъектам РФ в программе «Вести» представлено на рис. 20, а в программе «Сегодня» - на рис. 21. По обеим картам видно, что значительная часть регионов центральной России и Сибири относится к зоне острого недостатка внимания федеральных телевизионных СМИ, где коэффициент освещенности менее 0,5.

Однако при этом есть субъекты федерации, которые, наоборот, слишком перегружены вниманием федеральных новостных служб. Это Чеченская Республика, Республика Ингушетия, Камчатский край, Сахалинская область и Чукотский автономный округ (на НТВ в их число также вошел Ненецкий АО, в основном за счет малонаселенности, а не повышенного внимания СМИ).

Рекомендуется по возможности увеличить долю сюжетов из почти не упоминаемых в федеральном новостном потоке субъектов РФ за счет уменьшения внимания к тем регионам, информационная нагрузка на которые, наоборот, завышена.

3.3.2. Оценка степени доминирования преобладающей тематической категории

Что касается тематической сбалансированности новостного потока, то удобным ее индикатором является такой параметр как *степень доминирования преобладающей тематической категории*, рассчитанный как отношение количества сюжетов по наиболее популярной тематике для данного региона к общему количеству сюжетов из региона. Значительное преобладание новостей одной и той же тематики над всеми остальными сильно «обедняет» образ региона в массовом сознании и может создавать стойкие ассоциации с определенными событиями при упоминании его названия. В случае, если это события негативного плана (например, если преобладают новости тематики «криминал»), ситуация еще более усугубляется. Имидж субъекта РФ при этом неизбежно ухудшается.

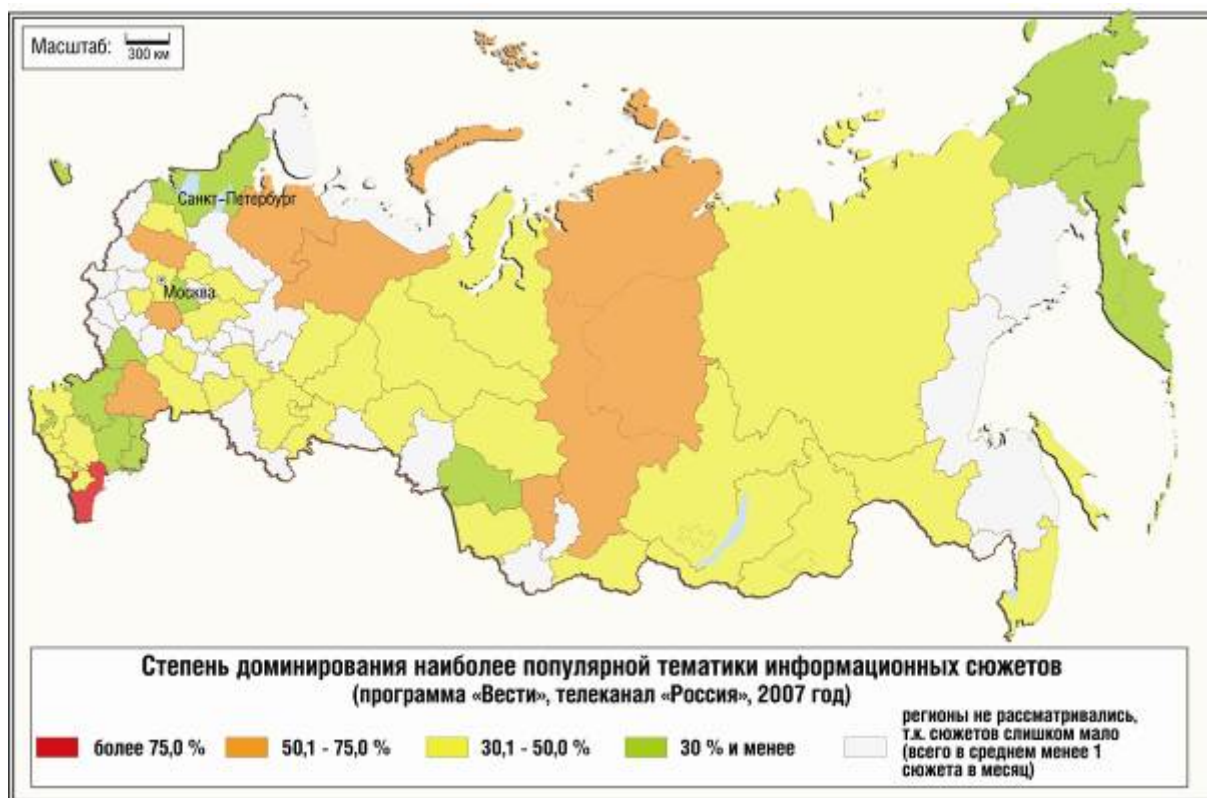


Рис. 22. Степень доминирования наиболее популярной тематики сюжетов в программе «Вести», 2007 г.

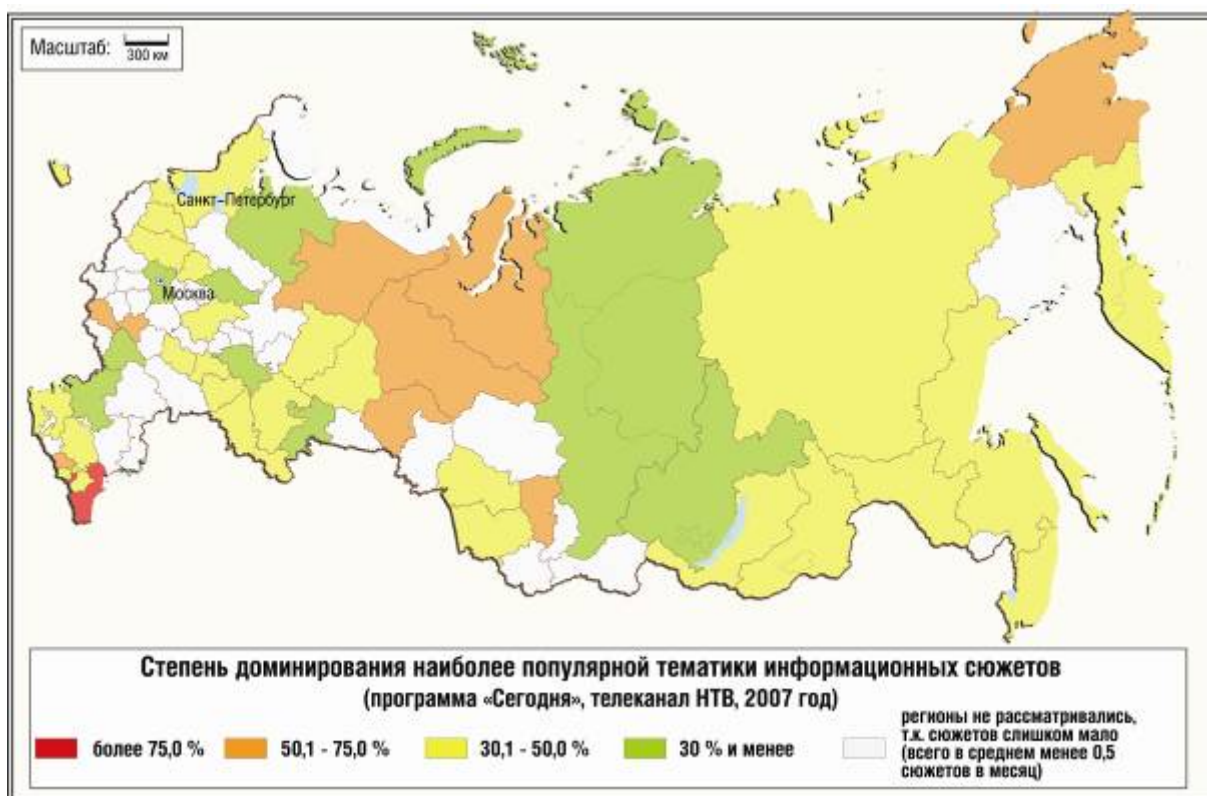


Рис. 23. Степень доминирования наиболее популярной тематики сюжетов в программе «Сегодня», 2007 г.

Если же из региона поступают новости разных тематических категорий (доминирующая тематика составляет менее 50 %, а еще лучше – менее 30 %), создается впечатление многоплановости событий происходящих в регионе. Его образ становится более разнообразным и уже не ассоциируется с одними и теми же определенными событиями.

Рассмотрим распределение данного параметра по регионам: на рис. 22 – в программе «Вести», а на рис. 23 – в программе «Сегодня». Как мы видим, на обеих картах наиболее выраженное преобладание сюжетов одной и той же тематики (более 75 %) наблюдается в новостях их двух субъектов РФ – Республики Дагестан и Республике Ингушетия (как мы убедились по картам на рис. 12 и 13., преобладающая тематика сюжетов в этих регионах - «криминал»). На эти регионы следует обратить особое внимание при разработке информационной политики телеканалов (в первую очередь, государственных).

Также важно уделить внимание разнообразию тематики сюжетов из тех регионов, где преобладание одной категории новостей составляет от 50 до 75 %. В частности, для обоих телеканалов эта ситуация наблюдается в таких регионах, как Кемеровская область и Республика Коми (преобладающая тематика - «происшествия»).

3.3.3. Оценка баланса позитивной и негативной информации

И, наконец, еще один прием позволяющий оценить распределение тематических категорий новостей по территории России – это исследование баланса позитивной и негативной информации в новостях из регионов, осуществляемое на основе оценочного алгоритма классификации (см. [Тикунов, 1997]). Для его проведения, прежде всего, рассчитано процентное соотношение распределения новостных сюжетов по выделенным тематическим категориям. Затем полученные значения нормированы по формуле

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

где n - число анализируемых субъектов РФ; m – семь ранее описанных тематических категорий (всех кроме категории «прочее», которая признана наиболее неопределенной с точки зрения преобладания позитивной или негативной информации); $\overset{\circ}{x}$ - наихудшие значения по каждой категории, с точки зрения их влияния на образ субъекта РФ; $\overset{\circ}{x}_{max/min}$ - наиболее отличающиеся от $\overset{\circ}{x}$ значения показателей влияния на образ регионов.

«Наилучшие» и «наихудшие» значения для каждой из категорий выбраны 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 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, характеризующей теоретически наихудшими значениями ($\overset{\circ}{x}$), можно произвести ранжирование субъектов РФ по степени усиления факторов, влияющих на формирование образа регионов. Ранжирование осуществлялась с использованием евклидовых расстояний - как меры близости всех реальных субъектов страны к этой условной единице $\overset{\circ}{x}$ (опробование вместо евклидовых расстояний других мер сходства не дало более достоверно интерпретируемых результатов).

Применение данной меры потребовало обработки информационного массива по методу главных компонент с целью

ортогонализации и «свертки» системы факторов влияния на образ регионов. Полученные значения евклидовых расстояний, как интегральных характеристик оценки, рассматривались нами как характеристики освещенности регионов в федеральных телевизионных новостях.

Использованный алгоритм позволяет также выделять однородные в оценочном отношении группы субъектов РФ. Достигается это разбиением соответствующих ранжированных значений рядов евклидовых расстояний на однородные ступени. Процедура выделения ступеней многовариантна и позволяет в каждом случае получать спектр вариантов группировки регионов в однородные группы при различном их числе. Качество разбиения оценивалось с помощью коэффициентов канонической корреляции, а также коэффициентов неоднородности [Тикунов, 1997], что позволяет выбрать один окончательный вариант, оптимальный со статистической точки зрения.

Таким образом, в многомерном пространстве признаков (тематических категорий) получен так называемый вектор различий, характеризующий степень удаленности всех территориальных единиц от совокупности наилучших или наихудших оценочных условий. Интерпретация ранжирования субъектов федерации по этому параметру для программы «Вести» показана на рис. 24, а для программы «Сегодня» - на рис. 25. В отдельную категорию на картах вынесены регионы, которые почти не упоминались в новостных программах в 2007 году (в среднем менее 1 сюжета в месяц для «Вестей» и менее 0,5 сюжетов в месяц для программы «Сегодня»).



Рис. 24. Баланс положительной и негативной информации в программе «Вести», 2007 г.

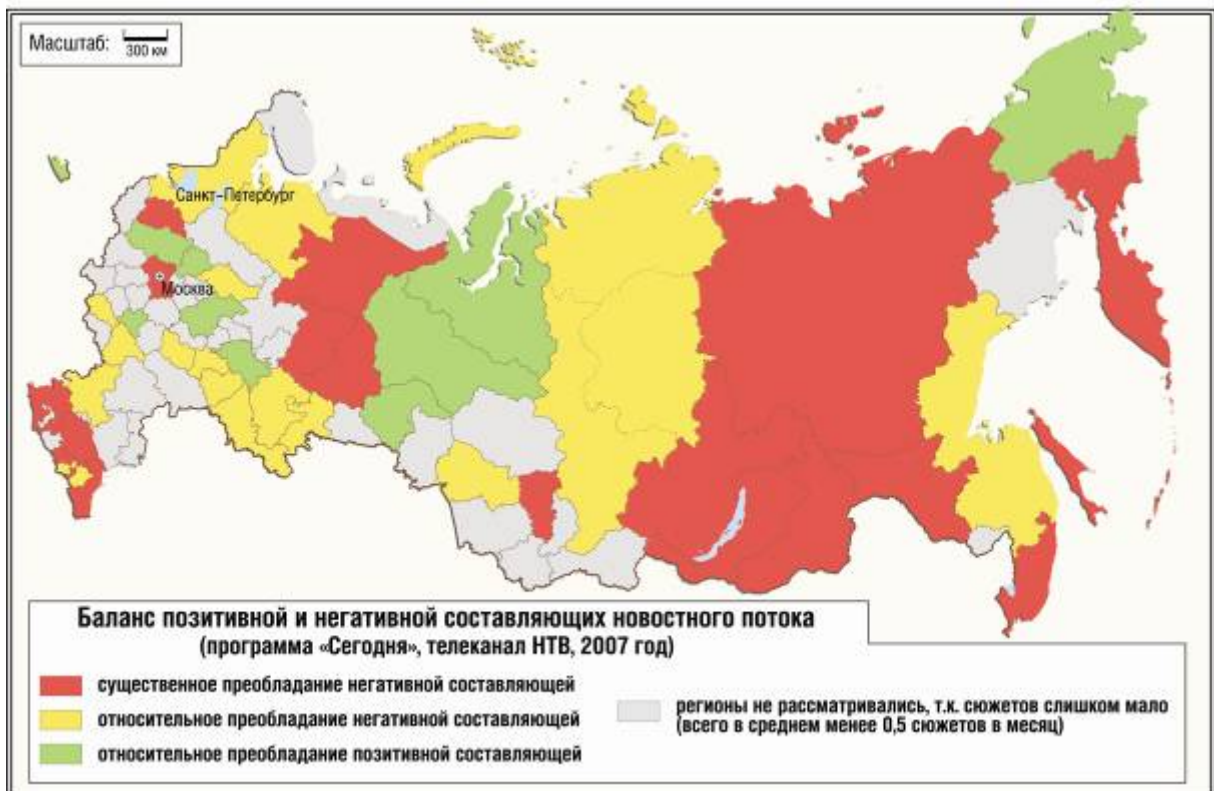


Рис. 25. Баланс положительной и негативной информации в программе «Сегодня», 2007 г.

По обеим картам заметно преобладание негативной информации, поступающей из дальневосточных регионов, о которых чаще всего говорят в новостях только в случаях каких-либо чрезвычайных ситуаций, причем более выражено это на телеканале НТВ, где область преобладания негативной информации захватывает, помимо Дальнего Востока, также Иркутскую область, Бурятию и Читинскую область (Забайкальский край). Исключением среди дальневосточных субъектов РФ стал только Чукотский АО, где преобладают сюжеты о политике и экономике, не отражающиеся негативно на образе региона.

В Сибири положение несколько лучше – в основном за счет сюжетов, отнесенных к категории «экономика» (об успехах в добывающей промышленности, строительстве и т.п.). Особенно это заметно в программе «Вести» государственного телеканала «Россия», уделяющему больше внимания экономическим новостям. Единственным регионом Сибирского федерального округа, где в «Вестях» существенно преобладает негативная информация, оказалась Кемеровская область, большая часть сюжетов о которой были связаны с повторяющимися трагедиями на угольных шахтах. На НТВ в программе «Сегодня» также наблюдается заметный переход от преимущественно негативных новостей в Прибайкалье к более положительным в Западной Сибири.

Далее, в новостях из уральских и северокавказских регионов на обоих телеканалах (в особенности на НТВ) вновь начинает преобладать негативная информация. Примечательно, что Чеченская Республика в данном случае оказалась исключением за счет обилия сюжетов о культуре, политике и экономике данного региона, то есть благодаря непосредственному продвижению позитивного образа Чечни через центральные СМИ.

Сюжетов из оставшихся областей Европейской России и в «Вестях», и на НТВ относительно мало, многие регионы оказались практически забыты федеральными телевизионными СМИ. В целом, заметно, что в программе «Вести» регионов с преобладанием позитивной составляющей новостного потока оказалось несколько больше, чем в

программе «Сегодня». Отметим, что в обеих новостных программах негативный образ сформировался, в том числе, и у Московской области.

3.3.4. Типология регионов и рекомендации по проведению имиджевой политики России с использованием федеральных телевизионных СМИ

Обобщая анализ собранной статистики и картографического материала, представленного в данном разделе, можно заключить, что в большинстве случаев работа федеральных новостных служб отнюдь не способствуют улучшению образов российских регионов. Это может проявляться по-разному: в недостатке внимания федеральных новостных служб, однообразии новостного потока, общем преобладании негативной информации в новостях из региона или совокупности сразу нескольких из перечисленных факторов.

На основе данных о количественных и тематических особенностях упоминаний субъектов РФ с 2005 по 2007 гг. (коэффициента освещенности, наличия доминирующих категорий, а также соотношения позитивной и негативной информации) выделено несколько типов регионов, различающихся по особенностям воздействия федеральных новостных программ на их образы в массовом сознании. Характеристики упоминаемости в новостном потоке каждого из них представлены в таблице 5. При этом каждому типу присвоено свое условное название. Знак «—» обозначает, что характеристикам, соответствующим этой ячейке в таблице, не соответствует практически ни один субъект федерации, то есть такой тип региона в российском информационном пространстве не выражен.

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

Количественные особенности		Существенно завышенное внимание СМИ	Внимание СМИ близко к соответствующему населенности регионов		Существенный недостаток внимания СМИ
			регулярные (постоянные) упоминания	нерегулярные упоминания	
Тематические особенности					
преобладание негативной информации	нет доминирующих категорий	«особенные регионы»	«регионы постоянного внимания»	«регионы одного события»	«невидимые регионы»
	одна или две доминирующих категории новостей	«проблемные регионы»	«регионы однотипных событий»		
преобладание позитивной информации		—			

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*, *Чукотский автономный округ* (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, убийствах, терактах и т.п. 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 встречаются 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).

6. «Невидимые регионы». Субъекты РФ, информация о которых практически не попадает в центральные СМИ. Чаще всего они оказываются «белыми пятнами» на ментальной карте России, существующей в массовом сознании, и характеризуются наибольшей степенью отчуждения от государства и от остальных регионов, то есть 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 «невидимых» 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).

Такая классификация достаточно условна, так как далеко не каждый регион можно однозначно отнести к той или иной группе. Отметим также, что динамичность новостного потока может обуславливать переход субъектов РФ из одной группы в другую под влиянием освещения новых происходящих событий и быстрого устаревания более ранних новостей.

Однако данная типология позволяет сделать вывод о том, что разнонаправленность воздействия телевизионных СМИ на образы российских регионов обуславливает и разницу в подходах к проведению региональной имиджевой политики. При ее разработке важно учитывать особенности распределения интересов федеральных телевизионных СМИ по территории страны – как количественные, так и тематические. Как показало исследование, эффективным инструментом для принятия решений, касающихся данной проблемы, могут служить геоинформационные технологии. Их применение дает возможность наглядно показать, какие именно регионы и каким образом нужно в первую очередь учитывать при разработке государственной информационной политики.

С учетом особенностей образов субъектов РФ, формирующихся в федеральных новостях, результаты проведенного исследования позволяют предложить ряд возможных управленческих решений по организации единой стратегии, направленной на скоординированное продвижение положительных образов российских регионов:

- **Отбор сюжетов с целью уменьшения информационной несбалансированности.** 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 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 и ту же тему ситуация еще более усугубляется). В настоящее время на российском телевидении рассказывают в основном только о самих проблемах, а не об их решениях (энергетические кризисы в Приморье и ряде других регионов, экологические катастрофы и т.д.). 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.** Зрителю нужно рассказывать не только о том, в каком городе или регионе происходит освещаемое событие, но и показывать, где этот регион находится. Эффективным инструментом для этой цели могут служить *телевизионные карты*

- геоизображения, создаваемые специально под конкретную новость для того, чтобы наглядно проиллюстрировать местоположение освещаемого события. Дополнение федеральных новостей телевизионными картами создает дополнительные «метки» в сознании зрителей и способствует запоминанию географической информации, содержащейся в новостных сюжетах (подробнее об этом виде геоизображений см. [Орешкин, Платэ, Скворцов, 1997]).
- **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 весомым фактором, во многом определяющим количественную неравномерность освещенности в теленовостях разных регионов России. Наибольшими возможностями для решения этой проблемы располагает государственная медиакорпорация ВГТРК, сеть филиалов которой охватывает все субъекты РФ. Однако предстоит еще серьезная работа по налаживанию эффективного сотрудничества между центральными и региональными подразделениями телекомпаний.
- **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. В отдельных регионах такие попытки привлечь общественное внимания уже предпринимаются. Примерами в данном случае могут служить ежегодные зимние спортивные состязания в ХМАО, строительство «шахматного города» в Калмыкии и т.п.

- **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» (см. <http://www.ruschudo.ru/>), конкурс «Самый благоустроенный город России» и т.п.
- **Репортажи о культуре (природе, местных жителях, туризме и т.п.).** 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 - в первую очередь, показ таких сюжетов актуален для «невидимых» регионов, о которых «среднему» россиянину практически ничего неизвестно.
- **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. «Мы живем, под собою не чуя страны...» - эти слова Осипа Мандельштама, написанные еще в 1933 году, сейчас особенно актуальны для такого обширного по территории и многонационального государства как Российская Федерация. В настоящее время на отечественном телевидении

постоянно появляются все новые и новые тематические телевизионные проекты: музыкальные, спортивные, детские, ориентированные на художественные или документальные фильмы и т.п. Однако среди этого многообразия российскому зрителю, а также российскому государству 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 том, чем живут сегодня российские регионы.

Заключение

В результате проведенного диссертационного исследования можно сделать следующие выводы.

1. Применение ГИС-технологий дает богатые возможности для анализа и моделирования образно-географического пространства России, формирующегося в федеральных информационных программах телевидения. Геоинформационный проект, разработанный в рамках диссертационного исследования, может применяться как для научных исследований (изучение формирования массовых представлений о регионах России и роли СМИ в этом процессе), так и непосредственно в работе федеральных телекомпаний – в первую очередь, государственных. Постоянный мониторинг изменчивости образного пространства страны, формирующегося в теленовостях, существенно упрощает принятие решений о том, на какие регионы важно обращать особое внимание при разработке информационной стратегии новостных служб, а также, в целом, при разработке имиджевой политики России на региональном уровне.

2. Пространство России в федеральных телевизионных новостях характеризуется существенной количественной неравномерностью освещения событий из регионов и тематической неоднородностью. На основе анализа статистики упоминаний регионов в теленовостях, а также анализа графического материала (карт и анаморфоз, построенных автором диссертации) выделено три основных полюса внимания федеральных новостных служб: Кавказ, Центр (Московская область) и Дальний Восток.

Тематическая неоднородность новостного потока проявляется в различиях характера распределения по регионам сюжетов разных тематических категорий. Так, например, сюжеты на криминальную тематику в основном сосредоточены в республиках Северного Кавказа, а сюжеты о природных явлениях чаще всего поступают с Дальнего Востока. Характер распределения новостей разных тематических категорий по субъектам РФ оказывает непосредственное влияние на

формирование представлений о регионах, создавая определенных ассоциативный ряд.

3. Анализ динамики новостного потока с 2005 по 2007 гг. показал, что регионы-лидеры и регионы-аутсайдеры по количеству новостных сюжетов остаются относительно постоянными. За три года заметные изменения произошли только в освещении событий из северокавказских регионов, сюжетов из которых стало в несколько раз меньше. Достаточно стабильно освещаются события из Московской области, Камчатского края, Сахалинской 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, предложенных в диссертационной работе (коэффициент освещенности субъектов РФ, баланс позитивной и негативной составляющих новостного потока, степень доминирования наиболее популярной тематики), дает возможность поддержки принятия решений о планировании информационных приоритетов федеральных новостных служб (прежде всего, государственных) в целях уменьшения количественной и тематической несбалансированности новостного потока.

5. В диссертации выявлено 6 типов субъектов РФ, различающихся особенностями воздействия федеральных телевизионных СМИ на их образы в массовом сознании. На основе этой типологии предложен ряд рекомендаций по планированию вещательной стратегии центрального телевидения, направленной на скоординированное продвижение

положительных образов регионов с использованием федеральных телевизионных СМИ и более эффективное использование возможностей телевидения в целях просвещения населения России в области географии своей страны.

Литература

1. *Алаев Э.Б.* Социально-экономическая география: Понятийно-терминологический словарь. – М.: Мысль, 1983. – 350 с.
2. *Антонов К.А.* Телевизионные новости: конструирование политических событий: автореф. ... канд. дис. филол. наук. – Кемерово: 2004.
3. *Багров Н.В., Швец А.Б., Самулев А.А.* Географическая имиджология: свидетельство о рождении // Культура народов Причерноморья. – 2001., №25. – С. 187-194.
4. *Баранский Н.Н.* Становление советской экономической географии: избр. труды / Н.Н. Баранский; вступ. ст. Ю.Г. Саушкина; коммент. В.А. Анучина. – М.: Мысль, 1980. – 287 с.
5. *Баранский Н.Н.* Экономическая география. Экономическая картография. – М.: Гос. изд-во геогр. лит-ры, 1956. – 255 с.
6. *Берлянт А.М.* Геоиконика. – М.: Астрейя, 1996. – 208 с.
7. Большой психологический словарь. ред., Зинченко В.П., Мещеряков Б.Г. – М.: Прайм-Еврознак, 2004. – 672 с.
8. *Веденин Ю.А.* Проблемы формирования культурного ландшафта и его изучения // Известия АН СССР, сер. Геогр., – 1990. – №1. – С. 5-17.
9. *Вешинский Ю.Г.* Картографирование социальных оценок территории (возможна ли аксиологическая география?) // Картография на рубеже тысячелетий: Докл. I Всерос. науч. конф. по картографии (Москва, 7-10 октября 1997 г.). – М.: 1997. – С. 137-140.
10. *Витвер И.А.* Французская школа географии человека / Витвер И.А. Избранные сочинения. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1998. – С. 513-546.
11. *Войтасик Л.* Психология политической пропаганды. – М.: 1981. – 277 с.
12. *Галкина Н.* Восприятие новостных выпусков каналов ОРТ, РТР, НТВ // ФОМ, отчет от 15.03.2007 [Электронный ресурс]. URL:<http://bd.fom.ru/report/map/projects/telekritik/tkr0702>
13. Геоинформатика: учебник для вузов / под ред. Тикунова В.С. – М.: Академия. 2008. – 480 с.

14. *Геттнер А.* География. Ее история, сущность и методы. – Л.-М.: Гос. изд., 1930. – 416 с.
15. *Гладкевич Г.И.* Создание географических образов территории // Материалы педагогического марафона 21 марта 2006 г. [Электронный ресурс]. URL:<http://geo.1september.ru/article.php?ID=200601204>.
16. *Голд Д.* Основы поведенческой географии. – М.: Прогресс, 1990. – 302 с.
17. *Григорьев Е.В.* Роль СМИ в формировании и развитии имиджа регионов // Новое мнение, 11.04.2007. [Электронный ресурс]. URL:<http://www.grigoryev.novomnenie.ru/articles3/5.html>.
18. *Гусейн-Заде С.М., Тикунов В.С.* Анаморфозы: что это такое? – М.: Эдиториал УРСС, 1999. – 168 с.
19. Доклад о развитии человеческого потенциала в Российской Федерации за 2000 год / Под общей ред. проф. С. Н. Бобылева. – М.: Права человека, 2001. – 196 с.
20. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации № Пр-1895 от 09.09.2000. [Электронный ресурс]. URL:<http://www.agentura.ru/library/doctrina/>.
21. *Евсеев В.А.* Географические особенности информационных полей периодической печати, освещающей туристический бизнес // Вестник Моск. ун-та, сер. Геогр. – М.: 2000. №2. – С. 54-59.
22. Закон Красноярского края № 10-1897 / О краевой программе «70-летие образования края» на 2004 год, от 26.04.04. [Электронный ресурс]. URL:<http://www.sobranie.info/lawsinfo.php?UID=677>.
23. *Замятин Д.Н.* Географический образ [Материалы к словарю по гуманитарной географии] // Гуманитарная география: Научный и культурно-просветительский альманах, Выпуск 4. – М.: Институт Наследия, 2007а. – С. 273-275.
24. *Замятин Д.Н.* Гуманитарная география: Пространство и язык географических образов. – СПб.: Алетейя, 2003. – 331 с.
25. *Замятин Д.Н.* Имагинальная (образная) география [Материалы к словарю по гуманитарной географии] // Гуманитарная география:

Научный и культурно-просветительский альманах, Выпуск 4. – М.: Институт Наследия, 2007б. – С. 291-296.

26. *Замятин Д.Н.* Империя пространства. Географические образы в романе Андрея Платонова "Чевенгур" // Вопросы философии, 1999, №10. – С. 82-90.

27. *Д.Н. Замятин.* Моделирование географических образов: Пространство гуманитарной географии. – Смоленск: Ойкумена, 1999. – 256 с.

28. *Замятин Д.Н.* Стратегии интерпретации историко-географических образов России // Отеч. зап., 2002, №6(7). [Электронный ресурс]. URL:<http://strana-oz.ru/?numid=7&article=345>.

29. *Замятина Н.Ю.* Взаимосвязи географических образов в страноведении: автореф. ...канд. дис. геогр. наук. – М., 2001.

30. *Замятина Н.Ю.* Изучение образов в географии и образ страны в туризме // Туризм и рекреация на пути устойчивого развития: отечественные и зарубежные исследования / под ред. В.И. Кружалина и А.Ю.Александровой. – М.: Советский спорт, 2008. – С.376-389.

31. *Замятина Н.Ю.* Когнитивная география [Материалы к словарю по гуманитарной географии] // Гуманитарная география: Научный и культурно-просветительский альманах, Выпуск 2, М.: – Институт Наследия, 2005. – С. 339-340.

32. *Замятина Н.Ю.* Когнитивные пространственные сочетания как предмет географических исследований // Известия РАН. Сер. геогр. 2002. №5. С. 32-37.

33. *Замятина Н.Ю., Арутюнян К.М.* Взаимосвязи образов стран Европы в прессе (по материалам газет "Таймс" и "Нью-Йорк Таймс") // Вестник Моск. ун-та. Сер. 5. География. 2005. №5. – С. 60-65.

34. *Замятина Н.Ю., Белаш Е.Ю.* Особенности географической репрезентации социокультурных регионов России в характеристиках субъектов РФ // СоцИс, 2006, №9 [Электронный ресурс]. URL:http://www.isras.ru/files/File/Socis/2006-09/zamyatin_belash.pdf

35. Изменения в Устав ОАО «Телекомпания НТВ» (редакция №5) от 26 марта, 2008
36. *Каганский В.Л.* Основания регионального анализа в гуманитарной географии // Известия РАН, сер. геогр. 1999. №2. – С. 42-50.
37. *Каганский В.Л.* Центр-провинция-периферия-граница. Основные зоны культурного ландшафта / Культурный ландшафт: вопросы теории и методологии исследования. – М.-Смоленск: Изд-во СГУ, 1998. – с. 72-101.
38. *Кара-Мурза С.* Манипуляция сознанием. – М.: Алгоритм, 2000. – 713 с.
39. Картоведение: учебник для вузов / под ред. Берлянта А.М. – М.: Аспект-Пресс. 2003. – 477 с.
40. *Климов И.* Новости завтрашнего дня: неноминированный запрос общества // ФОМ, отчет от 14.02.2002. [Электронный ресурс]. URL:http://bd.fom.ru/report/map/special/518_14973/d020630.
41. *Коваленко И.М.* Ментальные карты административного устройства Украины и Крыма (по пространственным знаниям жителей г. Симферополя) // Зап. об-ва геоэкологов. 2000. №3. [Электронный ресурс]. URL:http://www.ccssu.crimea.ua/tnu/magazine/geoecology/index_3.htm.
42. *Колосов В.А., Заяц Д.В.* Геополитическая картина мира в публикациях «Независимой газеты» // География. 2001. № 9. – С.3-10.
43. *Колосов В.А., Тикунов В.С., Заяц Д.В.* Мир в зеркале средств массовой информации: использование анаморфоз в политико-географическом анализе // Вестн. Моск. ун-та, сер. 5. Геогр. 2000. №2. – с. 15-22.
44. Концепция федеральной целевой программы «Развитие телерадиовещания в РФ на 2009-2015 годы» [Электронный ресурс]. URL:<http://www.minsvyaz.ru/ministry/documents/816/2405.shtml?bmSessionCheck>.
45. *Коростелев Е. М.* Коммуникативная роль географических образов в формировании человеческого мировоззрения // Материалы 12-й международной конференции молодых ученых «Человек. Природа.

Общество. Актуальные проблемы» 27-30 декабря 2001 г., Санкт-Петербург, – С. 687.

46. *Костинский Г.Д.* Вопросы поведения человека и восприятия среды в зарубежной географии (обзор) // Известия АН СССР, сер. геогр., 1976. №5. – С. 142-148.

47. *Костинский Г.Д.* Установки сознания и представления в различных традициях географии // Известия АН СССР, сер. геогр., 1990. №5. С. 123-129.

48. Кошелюк М.Е. Технологии политических выборов. – СПб: Питер, 2004. – 290 с.

49. *Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я.* Телевизионная журналистика: учебник для вузов – М.: Высшая школа, 2002. – 304 с.

50. *Кынев А.В.* Освещение федеральными СМИ событий в российских регионах: проблема адекватности / СМИ в информационном взаимодействии власти и общества. Материалы Всероссийской конференции 17-18 марта 2005 // М.: ФРИП, изд-во "Хроникер", 2005. – С.79-83.

51. *Лавренова О.А.* Географическое пространство в русской поэзии XVIII – начала XX вв. – М.:, Институт Наследия, 1998. – 128 с.

52. *Линч К.* Образ города. – М.: Стройиздат, 1983. – 328 с.

53. *Лисичкина Н.А.* Эволюция формата информационного телевидения в России: жанры, стилистика, аудитория: автореф. ...канд. дис. филол. наук, – М., 2007.

54. *Лютый А.А.* Язык карты: сущность, системы, функции / Изд-е 2-е, испр. – М.: ГЕОС, 2002. – 328 с.

55. *Максаковский В.П.* Литературная география. – М.: Просвещение, 2006. – 400 с.

56. *Максаковский В.П.* Географическая культура. – М.: Гуманит. Изд. центр ВЛАДОС, 1998. – 416 с.

57. *Мартынов В.Л.* Коммуникационная среда как объект географических исследований // Геогр. и прир. рес. 2000. №2. – С. 5-10.

58. *Миллер А.И.* Образ России и русских в западноукраинской прессе. // Политические исследования. 1995. № 3. – С. 114-121.
59. *Миллер А.И.* Образ Украины и украинцев в российской прессе после распада СССР // Политические исследования. 1995а. № 3. – С. 130-135.
60. Мир глазами россиян: мифы и внешняя политика / Под ред. В.А. Колосова – М.: ФОМ, 2003. – 304 с.
61. *Мироненко Н.С.* Страноведение: Теория и методы: учеб. пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 268 с.
62. *Митин И.И., Замятина Н.Ю.* Гуманистическая география [Материалы к словарю по гуманитарной географии] // Гуманитарная география: Научный и культурно-просветительский альманах, Выпуск 4. – М.: Институт Наследия, 2007а. – С. 280-282.
63. *Митин И.И., Замятина Н.Ю.* Гуманитарная география [Материалы к словарю по гуманитарной географии] // Гуманитарная география: Научный и культурно-просветительский альманах. Выпуск 4. – М.: Институт Наследия, 2007б. – С. 282-288.
64. *Митин И.И.* Мифогеография [Материалы к словарю по гуманитарной географии] // Гуманитарная география: Научный и культурно-просветительский альманах. Выпуск 2. – М.: Институт Наследия, 2005. – С. 347-348.
65. *Михайлов Н.Н.* Образ места // Вопросы географии. – М.: 1948. Сб.10. – С. 193-198.
66. *Муратов С.* ТВ-эволюция нетерпимости (история и конфликты этических представлений). – М., 2001, – 240 с.
67. *Никанорова Е.В.* Географический и туристский образы территории // География и туризм: Сб. науч. трудов. Вып. 5. Пермь: Изд-во Пермского гос. университета, 2008. – С.27-38.
68. *Николаенко Д.В.* Гуманистическая география Запада. Критический анализ: дисс. ...канд. геогр. наук. – Л.: 1983. – 162 с.
69. *Николаенко Д.В.* Джон Райт и Карл Зауэр как основоположники гуманистической географии Запада. Симферополь: Симферопольский

- гос. ун-т, 1982. [Электронный ресурс]. URL:<http://www.hiv-aids-epidemic.com.ua/past-0004.htm>
70. О ВГТРК / Постановление правительства России от 26 февраля, 2004
71. *Орешкин Д.Б., Платэ А.Н., Скворцов А.А.* Картографические изображения в российских средствах массовой информации // Картография на рубеже тысячелетий: Докл. I Всерос. науч. конф. по картографии (Москва, 7-10 октября 1997 г.). – М., 1997. – С. 119-126.
72. *Орешкина Д.Д., Тикунов В.С.* Образ мира и России в Интернете // ГИС-Обозрение. 2001. № 2. – С. 12-13.
73. Опрос населения: Новостные телепередачи // ФОМ, 12.02.2004 [Эл. ресурс]. URL:http://bd.fom.ru/report/cat/smi/smi_tv/TV_news/dd040633
74. Опрос населения: СМИ и события в регионах, // ФОМ, 01.07.2004 [Эл. ресурс]. URL:http://bd.fom.ru/report/cat/reg_ros/reg_stt/dd042611
75. Опрос населения: Телевизор в нашей жизни // ФОМ, 11.09.2008 [Эл. ресурс]. URL:http://bd.fom.ru/report/cat/smi/smi_tv/d083623
76. *Панарин, И.Н.* Информационная война и Россия. – М.: Мир безопасности, 2000. – 159 с.
77. *Панарин И.Н.* Информационно-психологическое обеспечение национальной безопасности России: автореф. ...дис. докт. полит. наук. – М.: 1997. – 39 с.
78. *Пацион М.* Информативность и морфология когнитивных ("ментальных") карт // Картография. Вып. 1. Зарубежные концепции и направления исследований. – М. Прогресс. 1983.
79. *Петров Н.В., Тутков А.С.* Образы регионов в общественном сознании: мифы и стереотипы // Политический альманах России 1997. Т. 1: Выборы и политическое развитие. М., 1998.
80. *Петров Н.В., Тутков А.С.* Российское общество в 1998 году // Регионы России в 1998 г.: ежегодное приложение к «Политическому альманаху России» / Под ред. Н.В. Петрова. М.: Гендальф, 1999. С. 8-40.
81. Политические коммуникации / Под ред. А.И. Соловьева – М.: Аспект Пресс, 2004. – 332 с.

82. Постановление ЦК КПСС от 29 января 1960 г. О дальнейшем развитии советского телевидения // Советская печать в документах. – М., 1961. – С. 136.
83. *Райт Дж.* Географические представления в эпоху крестовых походов: исследование средневековой науки и традиции в Западной Европе. – М.: Наука, 1988. – 478 с.
84. *Родман Б.Б.* Картоид географический (геокартоид) [Материалы к словарю по гуманитарной географии] // Гуманитарная география: Научный и культурно-просветительский альманах, Выпуск 4. М.: Институт Наследия, 2007. – С. 299-301.
85. *Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г.* Бренды и имиджи. – М: РИП-Холдинг, 2006. – 255 с.
86. *Саушкин Ю.Г.* История и методология географической науки. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1976. – 421 с.
87. *Семенов-Тянь-Шанский В.П.* Район и страна. – М.-Л.: Госиздат, 1928. – 311 с.
88. *Серапинас Б.Б.* Мысленные геообразы и ментальные геоизображения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 5. География. 2007. № 1. – С. 8-12.
89. *Старобахин Н.Н.* Освещение социально-политических событий в теленовостях как способы конструирования реальности // Научный интернет-портал по исследованию СМИ «Медиаскоп», №2, 2008 [Электронный ресурс]. URL:<http://mediascope.ru/node/251>
90. *Стрелецкий В.Н.* Геопространство в культурной географии [Материалы к словарю по гуманитарной географии] // Гуманитарная география: Научный и культурно-просветительский альманах. Выпуск 2. – М.: Институт Наследия, 2005. – С. 330-332.
91. *Тархов С.А.* Новые направления исследований в англо-американской географии человека // Основные понятия, модели и методы общегеографических исследований: мат-лы Всесоюзной теор. конф. – М. 1984. – С. 72-82

92. *Тикунов В.С.* Классификации в географии: ренессанс или увядание? (Опыт формальных классификаций). – М.-Смоленск: Изд-во СГУ, 1997. – 367 с.
93. *Титков А.С.* Образы регионов в Российском массовом сознании // Полис. 1999. № 3. – С. 61-75.
94. *Туровский Р.Ф.* Региональная идентичность в современной России // Российское общество: становление демократических ценностей. – М.:1999. – С. 87-136.
95. *Туровский Р.Ф.* Региональные особенности русского национального самосознания // Гуманитарная география: Научный и культурно-просветительский альманах. Выпуск 3. – М.: Институт Наследия, 2006. – С. 287-313.
96. *Философский энциклопедический словарь.* – М.: Советская энциклопедия, 1983.
97. *Цвик В.Л.* Телевидение переходного периода (тенденции и проблемы реформирования в условиях информационного рынка): дис. ... докт. филол. наук. – М., 1997. – 407 с.
98. *Цвик В.Л.* Телевизионная служба новостей: учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 319 с.
99. *Чихичин В.В.* Географический анализ образов городов Ставропольского края: автореф. ...дис. канд. геогр. наук. – Ставрополь: 2006. – 150 с.
100. *Шенк Ф.Б.* Ментальные карты: конструирование географического пространства в Европе // Политическая наука. Политический дискурс: История и современные исследования. 2001. № 4. – С. 4-17.
101. *Ширгазин О.Р.* Двойное отражение образов стран Европы и России в стихотворении А.С. Пушкина «К вельможе» и в биографии Н.Б. Юсупова // Гуманитарная география: Научный и культурно-просветительский альманах, Выпуск 1, М.: Институт Наследия, 2004. – С. 78-94

102. *Юровский А.Я.* Телевидение – поиски и решения: Очерки истории и теории советской телевизионной журналистики. – М.: Искусство, 1975. – 184 с.
103. *Юрьев А.И.* Введение в политическую психологию. С-Пб.: 1992, – 189 с.
104. *Cole J.P.* Political geography. London, 1969
105. *Davis E.* Distant places and television news: A phenomenology of viewers' understandings / Ph.D. dissertation, Department of Geography, University of Illinois at Urbana-Champaign, 1988
106. *Downs R.M., Stea D.* Maps in Minds. Reflections on Cognitive Mapping N.Y., 1977.
107. *Eaton R.* Geopolitical mental maps. Paper presented at the Association of American Geographers Annual Meeting, Washington, DC, April 22-55, 1984
108. *Elliot H.M.*, Mental maps and ethnocentrism: geographic characterizations in the past. // Journal of geography, 1979, №7, P. 250-266
109. *Gould P., White H.* Mental Maps. Baltimore, Md., 1974.
110. *Jervis R.* Perception and misperception in international politics. Princeton, NJ, Princeton University Press, 1976
111. *Hall R.* Teaching humanistic geography // Australian geographer. 1978. Vol. 14, No 1. P. 7-14.
112. *Henrikson A.K.* The geographical “mental maps” of American foreign policy makers / International Political Science Review 1. P. 1980. 495-530.
113. Humanistic geography: Prospects & problems / Ed. by D. Ley & M.S. Samuels. London-Chicago: Croom Helm; Maaroufa Press, 1978.
114. *Kosslin S.M., Pick H.L., Fariello G.R.* Cognitive maps in children and men // Child development, vol. 45. 1971.
115. *Moore G.T.* Knowing about environmental knowing: the current state of theory and research of environmental cognition // Environment and Behaviour, 1979, vol. 11, №1.
116. *O'Loughlin J., Grant R.* The Political Geography of Presidential Speeches, 1946-1987 // Annals of the Association of American Geographers, Volume 80, Issue 4, 1990 , P. 504-530.

117. *Prothro J.* Verbal shifts in the American presidency: A content analysis / American Political Science Review 50:726-39, 1956
118. *Roberts J.L.* Place Perception, Cognitive Maps, and Mass Media: The Interrelationship Between Visual Popular Culture and Regional Mental Mapping / Ph.D. dissertation, Department of Geography, Virginia Polytechnic Institute, 2003
119. *Trowbridge G.* On fundamental methods of orientation and «Imaginary maps» // Science, vol. 88, 1913
120. *Tolman E.C.* Cognitive Maps in Rats and Men // Psychological Rev. 1948. P. 189-208
121. *Wright J.K.* Terrae incognitae: The place of the imagination in geography // Annals of the Association of American Geographers. 1947. Vol. 37. No. 1. P. 1-15.
122. *Wyburn G.M, Pikford R.W., Hurst P.J.* Human senses and perception. – Edinburgh, 1964

Источники сети Интернет

123. <http://www.frip.ru/> - сайт Фонда развития информационной политики
124. <http://www.integrum.ru/> - официальный сайт компании «Интегрум»
125. <http://minkomsvjaz.ru/> - официальный сайт Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации
126. <http://www.mlg.ru/> - официальный сайт компании «Медиалогия»
127. <http://www.news.ntv.ru/> - официальный сайт службы новостей телеканала НТВ
128. <http://www.news.yandex.ru/> - интернет-портал «Яндекс-новости»
129. <http://www.ruschudo.ru/> - официальный сайт проекта «Семь чудес России»
130. <http://www.vesti.ru/> - официальный сайт службы новостей телеканала «Россия»
131. <http://www.vgtrk.com/> - официальный сайт ВГТРК