

## Ментальные картографии

---

### ОБРАЗЫ РЕГИОНОВ РОССИИ В ТЕЛЕВИЗИОННЫХ НОВОСТЯХ: ГЕОИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОДХОД

**Марина Владимировна Грибок,**

кандидат географических наук,

научный сотрудник научно-исследовательской лаборатории комплексного картографирования

МГУ им. М.В. Ломоносова

*E-mail: marina.ary@gmail.com*

*В статье обосновывается целесообразность использования методов картографии и геоинформатики для исследований образных пространств, формирующихся в средствах массовой информации. На примере геоинформационного анализа новостных архивов программы «Сегодня» телеканала НТВ рассматривается методика сбора данных, возможности их структурирования и визуализации различных характеристик образного пространства России в СМИ в виде карт. Также приведена типология субъектов РФ по особенностям воздействия новостного потока на их образы*

*Ключевые слова: СМИ; образы; телевидение; регионы России; ГИС; картография*

УДК 528.94:654.19(470+571)

*Картографические и геоинформационные методы в российской гуманитарной географии пока что, как правило, применяются крайне редко. Однако их использование нам представляется целесообразным, особенно в тех случаях, когда требуется какое-либо структурирование и формализация массивов пространственно-определённой информации, формирующей образ исследуемой территории. Показательным примером информационного источника подобного рода служат материалы средств массовой информации (СМИ). В частности, один из наиболее важных факторов влияния на формирование массовых представлений о мире, России и её регионах – это федеральные (общероссийские) телевизионные новости.*

#### **Особенности образов субъектов РФ в теленовостях**

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 и др. 2003: 33]. 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 относительно устойчивый образ региона, 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 неблаго-

приятными 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 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. По мнению А.В. Кынева, относительно часто и стабильно в федеральных СМИ освещаются только события на Северном Кавказе – и то в очень специфическом разрезе, с доминированием «криминальной составляющей» так, что невольно создаётся впечатление, что на Кавказе не происходит ничего, кроме преступлений [Кынев 2005]. Кроме того, относительно регулярны сюжеты из крупных городов Поволжья и Урала, а также Красноярска и Новосибирска (и то лишь по той причине, что в них есть «сильные» собственные региональные телекомпании, передающие информацию федеральным СМИ) [Кынев 2005].

4. *Контекст (позитивный или негативный).* В целом, «плохих» новостей из регионов поступает намного больше, чем «хороших», но и здесь наблюдаются определённые различия между субъектами федерации. Одной из причин их возникновения может быть намеренное проведение определенной информационной политики, призванной привлечь внимание зрителя на определенные достижения или проблемы регионов. Так, к примеру, в государственных СМИ ведётся активное внедрение нового положительного образа Чеченской республики – многие сюжеты специально сняты для того, чтобы рассказать, 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 актуальными, 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. Так в восприятии зрителей формируются вертикальные смысловые связи, происходит запоминание принадлежности различных территориальных образований определённым 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 ведётся в разных частях страны.

### **База данных как основа применения картографического метода**

Мы провели мониторинг архивов информационных телепрограмм и на его основе составили специализированную *базу данных информационных сюжетов*, содержащую как пространственную, так и атрибутивную (количественную и качественную) составляющие. Подобные базы данных могут служить основой для создания *геоинформационных систем* (ГИС), а значит, позволяют проводить исследования пространственных особенностей образа страны в телевизионных СМИ и привлекать к решению этой задачи специалистов в области *геоинформатики и картографии*.

Применение геоинформационных технологий позволяет не только упорядочить и классифицировать постоянно обновляющуюся новостную информацию, но и визуализировать пространство географических образов при помощи различных способов картографического изображения.

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. Поэтому для внесения информации в базу данных требуется дополнительная обработка текстовых архивов СМИ, 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 (новостном сюжете), а столбцы содержат однотипные характеристики всех объектов (пространственная локализация, дата события, тематика).

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. А вот при составлении базы данных в любом случае придётся выбрать *единый принцип локализации* информационных сюжетов. Для России целесообразнее всего проводить исследование на уровне субъектов федерации, так как именно на этом уровне в настоящее время чаще всего организованы знания населения о территориальной дифференциации страны [Туровский 2006].

Определение тематики сюжета для внесения в базу данных в любом случае предполагает некоторую субъективную оценку, так как не всегда можно однозначно определить тематическую принадлежность каждого информационного сюжета ввиду их разнообразия.

Нами выделены следующие *тематические категории новостей*:

1) *политика* – сюжеты о деятельности региональной или федеральной власти (например, визит главы государства в тот или иной регион);

2) *экономика* – информация о событиях в сфере экономики, финансовых проектах, доходах и расходах, связанных с промышленностью, торговлей или другими сферами жизни регионов;

3) *культура и наука* – сведения, связанные с любыми сферами культурной жизни регионов (концерты, выставки, народные гуляния и т.д.), а также новости науки и образования;

4) *криминал* – сюжеты о преступлениях, нарушениях закона (сюда же отнесены и новости о терроризме и любых вооруженных конфликтах);

5) *происшествия* – сообщения о каких-либо чрезвычайных ситуациях, связанных с угрозой безопасности жизни людей (например, пожары, аварии самолетов, крушения поездов);

6) *природные явления* – сюжеты, где внимание зрителя акцентируется на природных особенностях происходящих событий (например, снегопады, тайфуны, извержения вулканов);

7) *экология* – информация о любых угрозах загрязнения окружающей среды, а также об угрозах безопасности животных или растений (например, сюжеты о вырубке лесов или о птичьей гриппе);

8) *прочее* – все остальные сюжеты, не попадающие в предыдущие разделы классификации (например, так называемые «человеческие истории» или новости о каких-либо необычных, редких событиях).

Полученная база данных с внесённой в нее статистической информацией об информационных сюжетах дает богатые возможности для исследования пространственных, количественных и тематических особенностей новостного потока. Она может служить источником для проектирования ГИС и построения аналитических и синтетических карт на тему освещения событий из регионов в федеральных новостях.

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

## Картографическая визуализация

Рассмотрим несколько примеров карт, построенных по данным архивов программы «Сегодня» телеканала НТВ в ходе обширного исследования образного пространства России в федеральных телевизионных СМИ [Грибок 2009].

### *Количественные особенности распределения сюжетов по регионам*

По карте (см. *рис. 1*) можно достаточно чётко выделить основные полюса внимания СМИ: *Кавказ*, *Центр* (Московская область) и *Дальний Восток*. В целом, на НТВ картина распределения сюжетов выглядит *фрагментарной*: в ней заметно выделяются отдельные «пятна» информационной освещённости.

При этом наблюдается стабильно повышенное внимание к одним регионам и практически полное «игнорирование» других в течение нескольких лет. Это указывает на то, что новостной поток формируется не столько из-за наличия или отсутствия значимых региональных событий, сколько под влиянием других факторов: степени вовлечённости региона в общероссийские процессы, активности корреспондентов, наличия или отсутствия связей с региональными информационными службами, определёнными задачами или предпочтениями руководства телеканалов и т.д.

Чтобы количественно оценить особенности освещённости событий из регионов, используем *коэффициент локализации (или коэффициент освещённости)*. Он рассчитывается как отношение доли региона в новостном потоке к его 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 – внимание к региону не соответствует его доле в населении [Колосов и др. 2003].

По карте (см. *рис. 2*) видно, что значительная часть регионов центральной России и Сибири относится к зоне острого недостатка внимания СМИ, где коэффициент освещённости менее 0,5. Однако при этом есть субъекты федерации, которые, наоборот, слишком перегружены вниманием федеральных новостных служб.

### *Тематические особенности распределения сюжетов по регионам*

Другая важная особенность образа России в федеральных новостях – это *тематическая неоднородность* (см. *рис. 3*). Она проявляется в различиях в характере 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 определённый ассоциативный ряд.

### *Баланс позитивной и негативной информации*

Телевидение может оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на образы территорий. В первом случае новостную информацию можно рассматривать как один из эффективных инструментов информационного маркетинга территории. Во втором – 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. Негативный образ может оказаться более устойчивым в массовом сознании, нежели позитивный. Наиболее остро данная проблема стоит перед самыми удалёнными от центра регионами, сюжеты о которых попадают в федеральные новости чаще всего только в случае каких-либо катастроф или других событий, широкое освещение которых неблагоприятно отражается на региональном имидже.

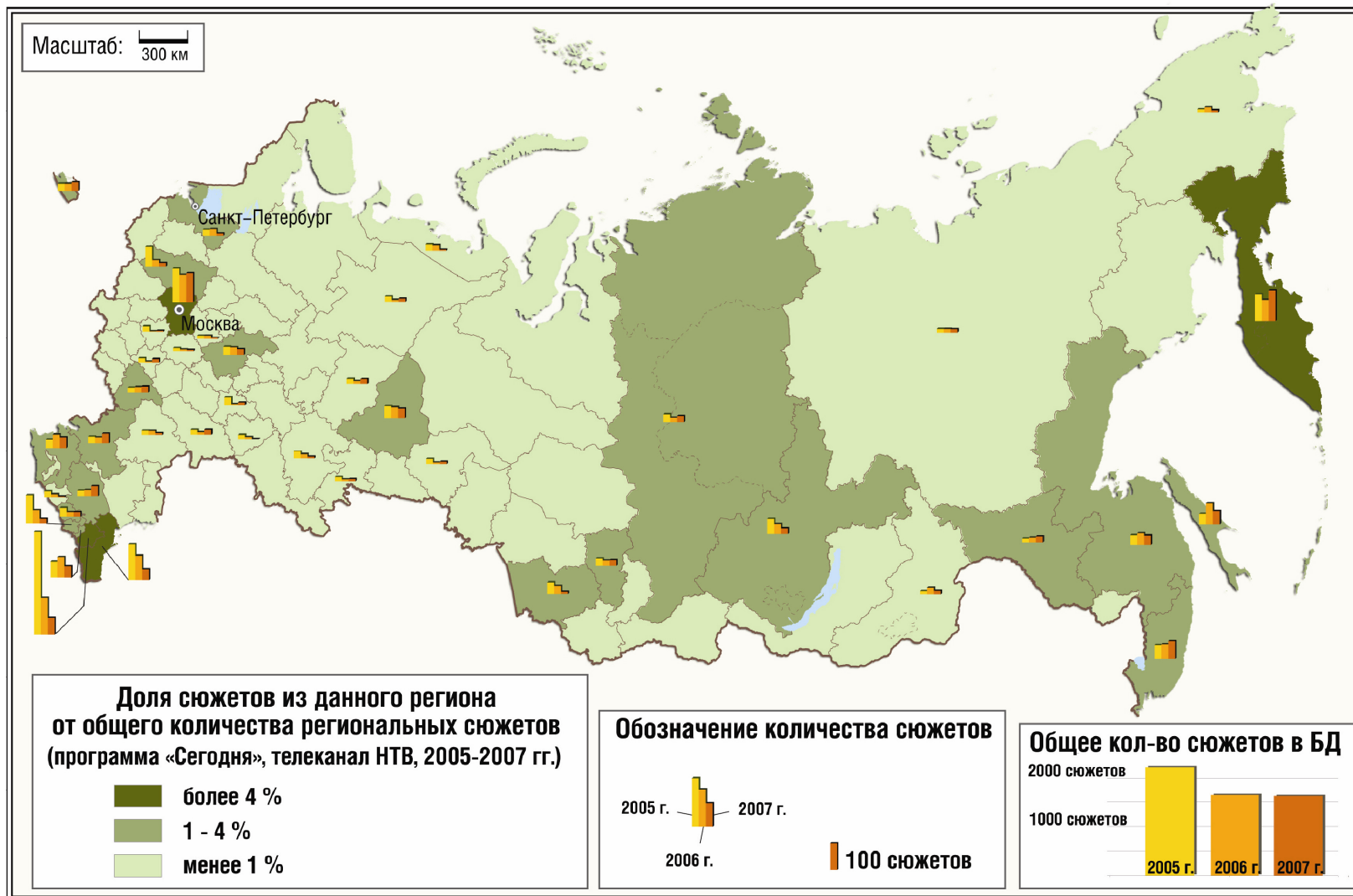


Рис. 1. Количественные особенности и динамика новостного потока программы «Сегодня» (телеканал НТВ) за 2005-2007 гг.

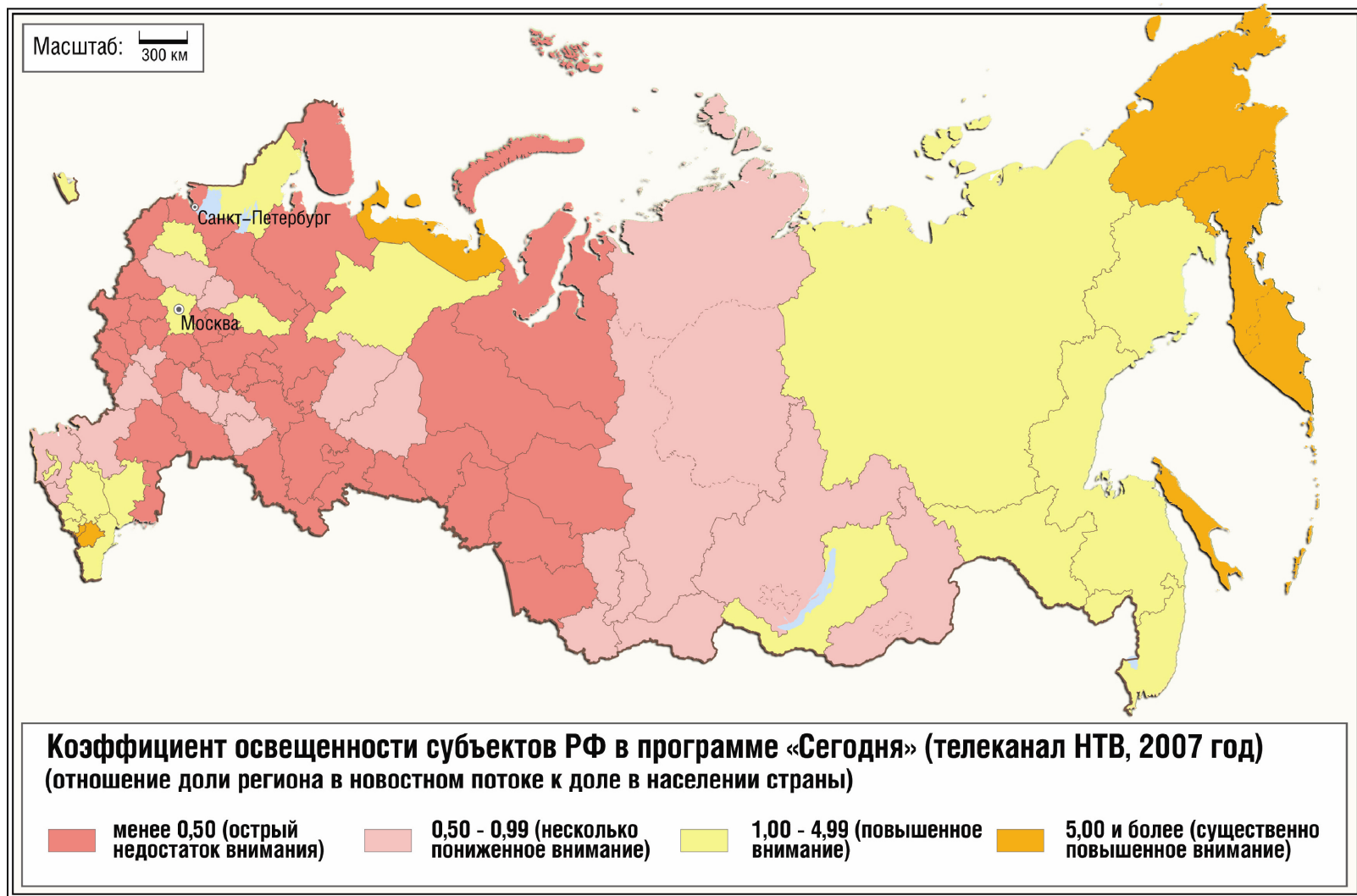


Рис. 2. Коэффициент освещённости субъектов РФ в программе «Сегодня», 2007 г.

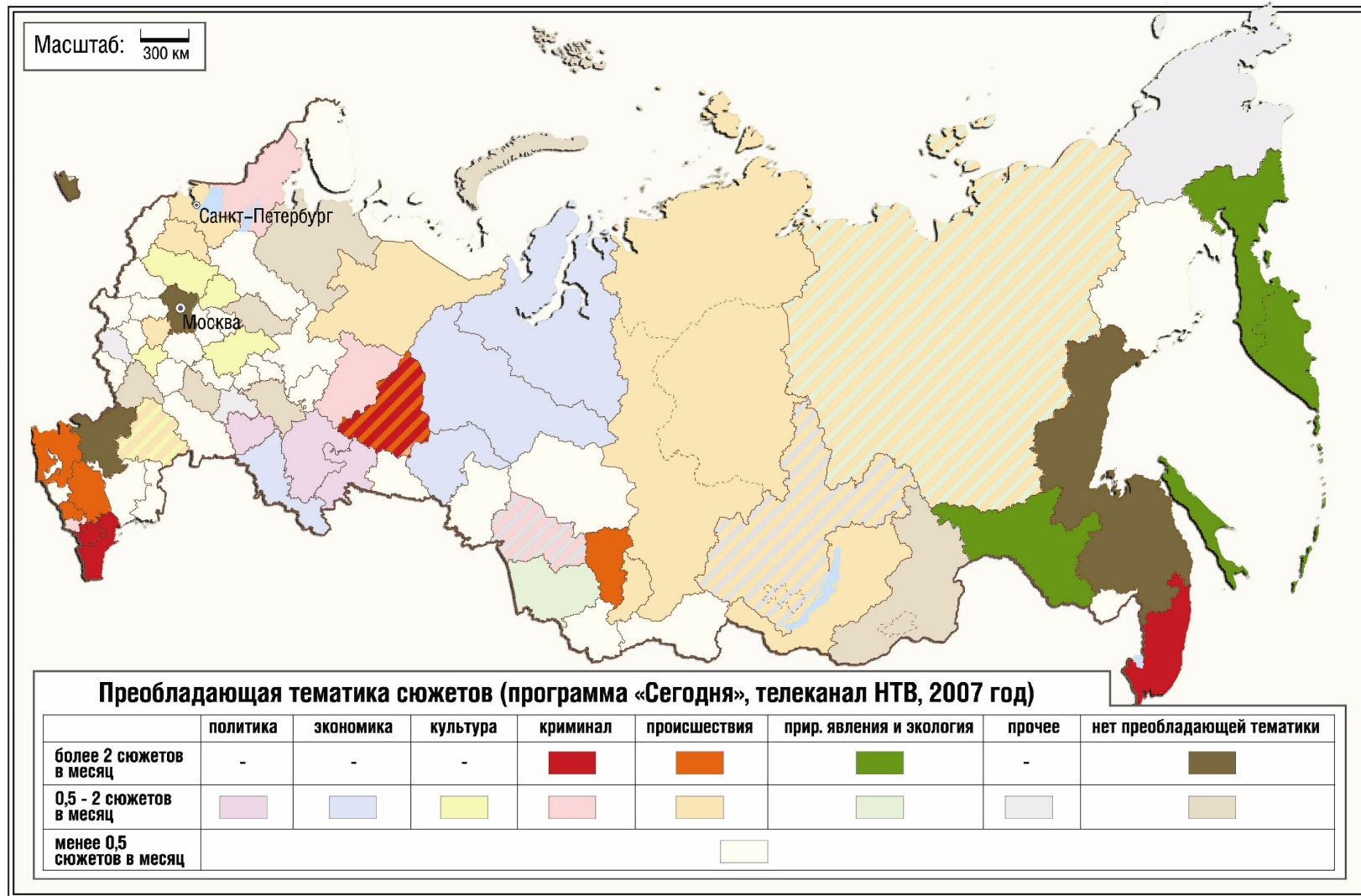


Рис. 3. Распределение преобладающих тематических категорий информационных сюжетов программы «Сегодня» (2007 г.)

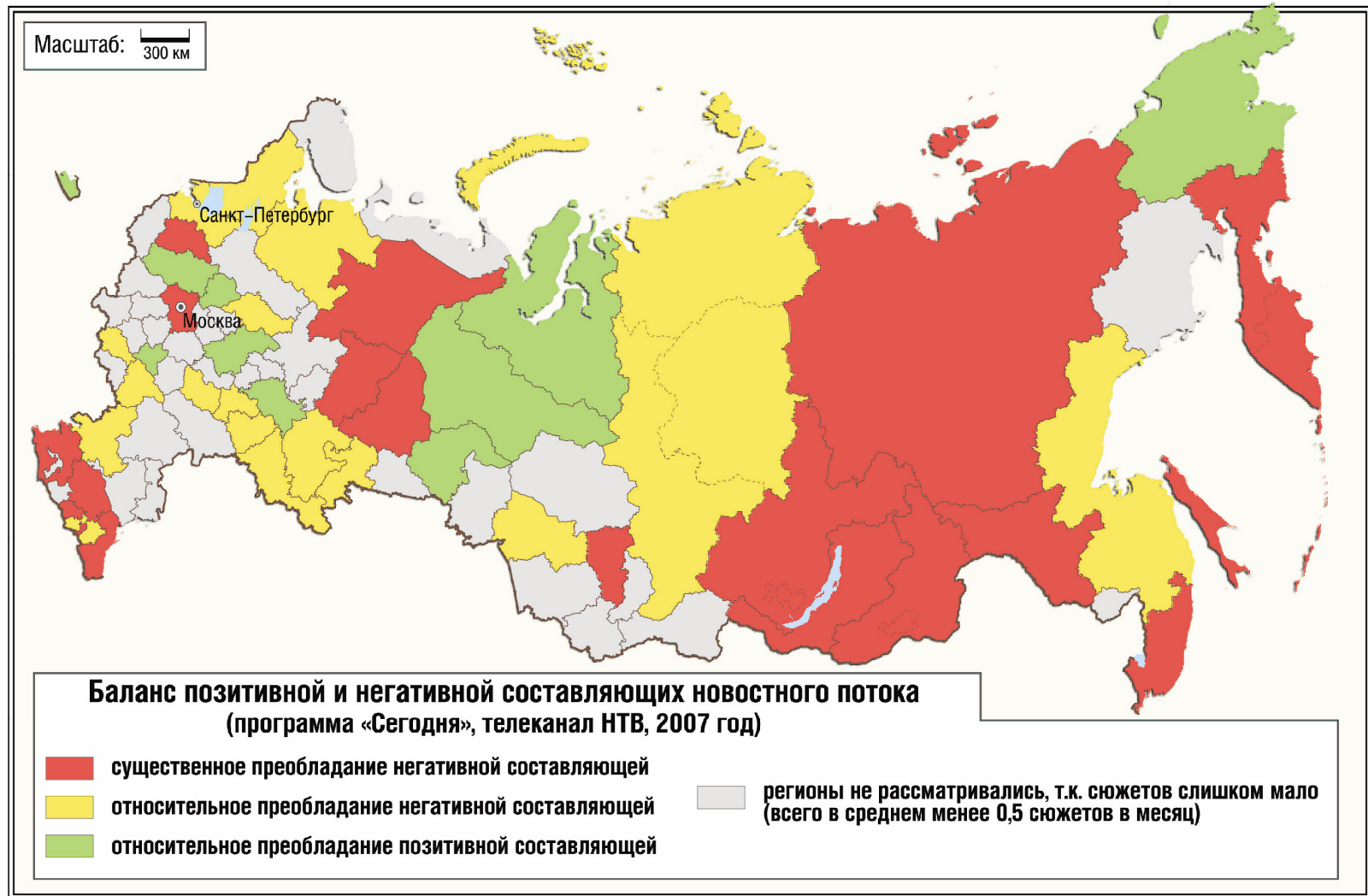


Рис. 4. Баланс позитивной и негативной информации в сюжетах программы «Сегодня», 2007 г.



Исследование баланса позитивной и негативной информации в новостях из регионов осуществлялось на основе *оценочного алгоритма классификации* [Тикунов 1997]. Для его проведения рассчитано процентное соотношение распределения новостных сюжетов по выделенным тематическим категориям. Экспертным путём каждой из тематических категорий новостей присвоен весовой коэффициент (1 или 2) и знак («плюс» или «минус»). В многомерном пространстве признаков (тематических категорий) получен так называемый *вектор различий*. Он характеризует степень удалённости всех территориальных единиц от совокупности наилучших или наихудших оценочных условий [см. Грибок 2009].

По карте (см. *рис. 4*) заметно преобладание негативной информации, поступающей из дальневосточных регионов, о которых чаще всего говорят в новостях только в случаях чрезвычайных ситуаций. В Сибири положение несколько лучше – в основном за счёт сюжетов, отнесенных к категории «экономика». В новостях из уральских и северокавказских регионов 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 федеральные СМИ.

### Типология регионов

На основе данных о количественных и тематических особенностях упоминаний субъектов РФ в 2005-2007 гг. мы можем выделить несколько типов регионов, различающихся по особенностям воздействия федеральных новостных программ на их образы в массовом сознании. Характеристики типов и их условные названия представлены в *Таблице 1*.

Таблица 1

**Типология субъектов РФ по количественным и тематическим особенностям их освещения федеральными новостными службами**

Количественные особенности		Существенно завышенное внимание СМИ	Внимание СМИ среднее (близко к доле региона в населении страны)		Существенный недостаток внимания СМИ
			регулярные (постоянные) упоминания	нерегулярные упоминания	
Тематические особенности					
преобладание негативной информации	нет доминирующих категорий	<b>особенные регионы</b>	<b>регионы постоянного внимания</b>	<b>регионы одного события</b>	<b>невидимые регионы</b>
	одна или две доминирующие категории новостей	<b>проблемные регионы</b>	<b>регионы однотипных событий</b>		
преобладание позитивной информации			—		

Рассмотрим подробнее каждый из выделенных типов.

1. *Особенные регионы.* Это субъекты РФ, о которых можно сказать, что их образы в массовом сознании характеризуются какими-либо необычными, сугубо индивидуальными чертами. Роль СМИ в формировании этих 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 внимание 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-экслав).

2. *Регионы постоянного внимания.* Это 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.* Это 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, 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.* Это 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: *Дагестан* и *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 «особенных регионов», описанную выше.

5. *Регионы однотипных событий.* Это 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 ситуации 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 – например, *Вологодская область* (новогодние сюжеты о резиденции Деда Мороза).

6. *Невидимые регионы.* Это субъекты РФ, информация о которых практически не попадает в федеральные СМИ. Чаще всего они оказываются «белыми пятнами» на ментальной карте России и характеризуются наибольшей степенью отчуждения от государства и от остальных регионов. Получается, что они 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 отнесён примерно каждый третий субъект РФ.

Примеры: Курганская, Смоленская, Псковская, Орловская и Томская области, Республики Марий Эл, Мордовия и Хакасия, Чувашская республика 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.

Наша классификация, разумеется, в известной мере условна, так как далеко не каждый регион можно однозначно отнести к той или иной группе. Кроме того, динамика новостного потока может обуславливать переход субъектов РФ из одной группы в другую под влиянием освещения новых происходящих событий и быстрого устаревания более ранних новостей.

Обобщая собранную статистику и картографический материал, приходим к выводу, что в большинстве случаев работа федеральных новостных служб не способствуют улучшению образов российских регионов. Это может проявляться по-разному: в недостатке внимания федеральных новостных служб, однообразии новостного потока, общем преобладании негативной информации или совокупности сразу нескольких из перечисленных факторов.

Наша типология позволяет сделать вывод о том, что *разнонаправленность* воздействия телевизионных СМИ на образы российских регионов определяет и разницу в подходах к проведению *региональной имиджевой политики*. При её 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*.

### Литература

Грибок М.В. Анализ формирования образов регионов России в федеральных информационных программах телевидения с помощью ГИС: Дисс. ... канд. геогр. наук. М.: Географический фак-т МГУ, 2009.

Колосов В.А., Галкина Т.А., Заяц Д.В., Юр Е.С. Геополитическая картина мира в средствах массовой информации // Политические исследования. 2003. №3. С. 33-49.

Кынев А.В. Освещение федеральными СМИ событий в российских регионах: проблема адекватности // СМИ в информационном взаимодействии власти и общества: Материалы Всерос. конф. 17-18 марта 2005 г. М.: Хроникер, 2005. С. 79-83.

Тикунов В.С. Классификации в географии: ренессанс или увядание? (Опыт формальных классификаций). М.-Смоленск: Изд-во СГУ. 1997.

Туровский Р.Ф. Региональные особенности русского национального самосознания // Гуманитарная география: Научный и культурно-просветительский альманах / Отв. ред. и сост. Д.Н. Замятин. Вып. 3. М.: Институт Наследия, 2006. С. 287-313.