

КАРТОГРАФУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ОБРАЗІВ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ ЗА МАТЕРІАЛАМИ ЗМІ

Окреслено формування образного пізнання географічного простору в роботах зарубіжних і радянських географів. Розкрито поняття географічного образу, географічного іміджу територій та чинники й підходи до формування образу територій у свідомості людини. Інформаційно-іміджева реальність найкращим чином формується засобами масової інформації нерідко використовуючи навмисне маніпулювання громадською думкою. За допомогою картографічного методу дослідження створено серію картографічних геозображень інформаційних образів регіонів України за матеріалами новинних сюжетів загальнодержавного каналу.

Ключові слова: інформаційний образ, географічний образ, географічний імідж, новинні сюжети, образи регіонів.

Постановка проблеми. Поняття образу географічного об'єкта залежить від підходів до вивчення "образних" просторів, від напряму досліджень і ступеня узагальнення інформації. Різні міждисциплінарні дослідження в цій області, що спостерігаються в більшості у працях зарубіжних вчених, виявили множинність визначення терміну "образ", появу нових термінів "географічний образ", "географічний імідж", "картографічний образ". Картографічні методи дослідження географічних

образів за матеріалами ЗМІ у вигляді різних видів геозображень (карт, картоїдів, анаморфоз) розширюють можливості візуалізації інформації, наочної її інтерпретації, пов'язуючи "картографічний образ" із особливостями сприйняття простору окремими людьми або соціальними групами.

Мета статті – окреслити теоретичні й методологічні аспекти картографування географічних образів регіонів України за матеріалами ЗМІ.

Виклад основного матеріалу. Образне пізнання географічного простору, як предмета особливого інтересу дослідників, простежується з другої половини XIX ст. у роботах представників французької країнознавчої школи географії людини. Як зазначав І.А. Вітвер: "опис і характеристика пейзажу в роботах французької школи географії людини – це фактично пряме виділення і структурування образів місцевостей, регіонів і країн" [1]. Ідеї дослідження образів територій розвивалися також у роботах німецьких (Альфред Геттнер [1930]), американських (Карл Зауер, Джон Райт) і англійських (Вільям Кірк) географів.

У роботі Джона Райта "Географічні уявлення в епоху хрестових походів" робиться спроба реконструкції географічних уявлень людей середньовіччя. У 1941 р. Райт розробив програму дослідження поведінки, яка включала три основні питання: 1) реконструкція пізнаного світу, який формує поведінку; 2) порівняння сприйманого і реального світу; 3) оцінка впливу конкретного досвіду на зміну у поглядах на світ, продиктовани поглибленням знань про нього [7]. Із роботами Дж. Райта пов'язують початок досліджень феномену сприйняття в географії. У доповіді Дж. Райта (1946 р., Асоціація американських географів) зазначено, що навіть якщо на Землі не залишиться жодної абсолютно недослідженої території, географи зможуть вивчати деякі *terra incognita*, що існують у головах людей [10]. Вільям Кірк досліджував відношення й інтерпретацію людини у різних суспільних формаціях, він увів такі поняття як реальне й поведінкове середовище.

У радянській географії елементи образного методу опису географічного простору вперше з'являються у роботах В.П. Семенова-Тян-Шанського: "Географія є наука образотворча, наука зорових уявлень, зорової пам'яті" [8]. Вказівка на необхідність вивчення "поєднань" типових компонентів образно-географічної картини світу з'являється в роботах радянського географа М.М. Михайлова, що досліджував поняття "образу місця" [6]. Проте, у цілому у радянській географії середини XX ст. дослідження образних просторів практично не ведуться, частково це відбувається з ідеологічних міркувань. Про слабку розробленість образно-географічного підходу в СРСР свідчить і той факт, що перші бібліографічні огляди зарубіжних досліджень даної тематики стали з'являтися тільки в 1980-х роках [5, 7, 2].

У зарубіжній географії самостійний науковий напрям, що займається дослідженням розуміння людиною навколишнього простору, з'явився в 70-х роках XX ст. і отримав назву гуманістична географія. Основне завдання якої – описати, як життєвий досвід, знання й емоційний стан людини визначають її поведінку в просторі ("життєвому світі") і розуміння нею цього світу. У вітчизняній науці терміни "гуманістична географія" та "географічний образ" не отримали належного розвитку, проте ідеї та розробки в цій області лягли в основу ряду сучасних напрямів образно-географічних досліджень. Геообразному баченню ландшафтних реалій прислужилися постнекласичні теоретичні засади праць українських ландшафтознавців (Тютюнник, Пашенко, Гродзинський). Філософський зміст такої тенденції опрацьовують В.В. Кізіма, Ю.Г. Тютюнник, В.А. Рижко. Питання теорії та методології гуманістичної географії опрацьовані Пашенком В.М., Петліним В.М., Ковальовим О.П., Гродзинським М.Д., Шищенком П.Г. ін.

Одним з основних носіїв географічного образу в свідомості людини є уявна карта (ментальна карта, когнітивна карта). Дане поняття було вперше введено Е.С. Толманом в 1948 р. [14], проте зустрічаються і

більш ранні згадки. Так, ще в 1913 р. його використовує Г. Труубрідж [15], порівнюючи особливості орієнтації людей у просторі щодо власного будинку з орієнтацією за сторонами світу. Основоположні роботи цієї тематики відносяться до 70-х років XX ст. [12, 10, 11, 13]. У різних джерелах поняття "ментальна карта" і "уявна карта" можуть мати на увазі як абстрактний образ території, що зберігається в розумі індивідуума, так і його графічну інтерпретацію. Б.Б. Серапінас [9] підкреслює доцільність розвести та узагальнити ці поняття, представивши уявну карту різновидом тільки уявних геообразів, а ментальну карту – різновидом ментальних геообразів, під якими розуміється іконічне відображення на площині (папері, екрані) пізнавальних або емоційних уявлень про навколишній простір окремих осіб або їх груп. В основі виникнення образу території в індивідуальній свідомості лежить певна інформація, яка фіксується свідомістю людини. Як індикатор переходу до інформаційного суспільства Д.Н. Замятін вказує на виникнення особливих віртуальних інформаційних просторів, які анаморфовані в порівнянні з реальними політичними, культурними та економічними географічними просторами і відрізняються величезною подією та операційною ємністю, які будуть чинити вирішальний вплив на основні події, структури дій і контури світоустрою XXI ст. [3].

Очевидно, що найбільшою мірою штучне комунікаційне середовище створюється за допомогою засобів масової інформації. Це означає, що особливої актуальності набувають дослідження образів країн і регіонів, що формуються під впливом безлічі різноспрямованих потоків інформації.

У формуванні уявлень сучасної людини про міста, країни і регіони ЗМІ відіграють одну з вирішальних ролей, будучи трансляторами образної інформації. Характерна для них властивість – особлива вибірковість, що виявляється в навмисному маніпулюванні змістом, щоб отримати потрібного характеру повідомлення. Метою такого маніпулювання зазвичай є формування в соціумі особливої інформаційно-іміджевої реальності, яка надає певний вплив на мотивування рішень і пошук стратегії поведінки суб'єктів інформаційного обміну: офіційних органів держави або інших держав, опозиційних структур, громадських організацій, діаспор, бізнес-структур, політиків, потенційних туристів, інвесторів, підприємців тощо. Однак, в кінцевому рахунку можна говорити про вплив на формування уявлень про державу і окремі її регіони, в тій чи іншій мірі, у всій аудиторії ЗМІ.

В основі більшості досліджень матеріалів ЗМІ як чинника формувань уявлень про країну і регіони лежить аналіз матеріалів обраних засобів масової інформації, який може здійснюватися або теоретичним шляхом, або із застосуванням математико-статистичного апарату. Однак, такого роду теоретичний підхід більш популярний не для аналізу матеріалів ЗМІ, а для інших трансляторів образно-географічної інформації – насамперед, літературних текстів, тоді як в дослідженнях ЗМІ-інформації домінують більш формальні методи, засновані на вивченні різного роду статистичної інформації. Досліджувана статистика може бути отримана шляхом знаходження частоти згадувань певних слів у тексті архівів ЗМІ (контент-аналіз), підрахунку кількості публікацій за певний період або іншими способами. Методи образно-географічних досліджень досить різноманітні. В тому числі, широко застосовується картографічний метод, що дає можливість вивчення образів територій за допомогою складання карт, що відображають особливості сприйняття простору окремими людьми або соціальними

групами. З розвитком технологій комп'ютерного моделювання можливості застосування картографічного методу в дослідженнях образів територій значно зросли.

Образ країни або регіону тиражується засобами масової інформації як всередині, так і за межами держави, створюючи доброзичливе або недоброзичливе ставлення до неї. Під впливом ЗМІ формується стійка громадська думка, ламаються усталені і створюються нові стереотипи. Інформація, що транслюється ЗМІ, політизує образно-географічний простір країни, наповнює його емоціями, прихованими і явними смислами, міфами, створює передумови для прояву соціокультурної конфліктності. Проте, в цілому, у свідомості "середньої" людини образ країни в регіональному розрізі виражений дуже нечітко, що може бути спричинене відсутністю повноцінного інформаційного обміну з територіями, слабкістю регіональних досліджень. Межі між територіальними структурами всередині країни в масовій свідомості дійсно сильно розмиті. Можна виділити всього кілька великих "плям" (Захід, Донбас, Крим, Волинь, Поділля), і ці регіони слабо інтегровані з точки зору внутрішніх зв'язків, не настільки яскраво виражені з точки зору культури і не мають чітких меж. У пошуках більш стійкої й дрібномасштабної територіальної прив'язки свідомість людини наближена до одиниць адміністративно-територіального поділу. Межі між якими є чітко вираженими і усталеними, адже вже досить давно внутрішні адміністративні кордони України практично не змінювалися і, як результат, надійно зафіксувалися у свідомості населення.

Така система територіальних образів, заснована на адміністративному принципі, при слабкій розвиненості зв'язків між регіонами, придбала яскраво виражений вертикальний характер, що проявляється в територіальній суперечності і протиставленні відносин між "центром" (столицею) і "периферією" в цілому. При цьому кожен регіон відтворює ті ж відносини на всіх рівнях в межах своєї території (центр-периферія, місто-село, облцентр – райцентр). У результаті в просторі складається багатопланова система вертикальних структур столичної і периферійної свідомості. Становище ускладнюється також тим, що майже всі українські області названі за своїми адміністративними центрами, що зайвий раз підкреслює сприйняття українського регіону як оточення певного центра, тоді як в інших країнах провінції мають власні назви, якщо не феодально-середньовічні, то хоча б природні.

Будь-яка територія країни визначає свою зовнішню функцію, вибудовує своє призначення завдяки наявності об'єктивних умов – природних ресурсів, історичних або культурних об'єктів, особливого географічного положення тощо. Спираючись на подібного роду переваги створюється унікальний образ, регіон набуває популярності, привабливості для припливу туристів, капіталу, робочої сили, вдосконалення інфраструктури. У більшості ж українських регіонів таких переваг, на перший погляд, не помітно. Щоб успішно розвиватися, місцева влада повинна бути зацікавлена у створенні конкурентоспроможних іміджів своїх областей. Завдання формування державного іміджу України найчастіше розглядається переважно із зовнішньополітичної точки зору, тобто в першу чергу, про особливості сприйняття країни за кордоном. Це цілком зрозуміло, адже зовнішній імідж безпосередньо впливає на величину іноземних кредитних, товарних, туристичних та інвестиційних потоків. Але не менш важливим є формування сприятливого образу регіонів у свідомості людей, що її населяють.

Сприятливий внутрішній імідж необхідний, наприклад, для стримування еміграції, зміцнення патріотизму, підвищення уваги до туристичних об'єктів та вирішення будь-яких інших завдань, де йдеться про вибір, який повинен бути зроблений людьми на користь власної країни. Такі ж завдання необхідно розглядати не тільки для всієї країни, але й більш локально – на рівні районів або окремих міст.

Очевидно, існує різниця в підході до формування іміджу країни в цілому та її регіонів. Так, для держави, в першу чергу, необхідна сприятлива політична, економічна і соціокультурна репутація на макрорівні, тому її конкурентами виступають, насамперед, інші держави. У той же час, для регіону в складі держави ключову роль відіграє створення і донесення до аудиторії образу, що виділяє даний регіон від усіх інших, з урахуванням його особливостей і привабливості та конкурентоздатності.

На регіональному рівні образ України надзвичайно багатогранний. Суб'єкти регіонів, у всьому їх різноманітті, відрізняються один від одного географічними, природними, етнічними та культурними особливостями, рівнем промислового розвитку, екологічним станом, інтелектуальним потенціалом тощо. Кожен з них має свою історію, свої ландшафтні особливості, пам'ятки і предмети гордості, проблеми та перспективи. Найчастіше іміджеву візитівку регіону можна описати всього декількома словами: "Волинь – країна озер", "Донбас – вугільний регіон" "Карпати – зона відпочинку", житомирський льон, херсонські кавуни, полтавські галушки тощо. Для кращого сприйняття словесного уявлення іміджу його доцільно підкріплювати візуальним символом. Так, наприклад, кожен штат США має свою рослину і тварину-символ.

У будь-якому випадку, створення іміджів регіонів вимагає глибокої цілеспрямованої і системної роботи, зокрема засобами масової інформації. Адже, вони можуть здійснювати як позитивний, так і негативний вплив на образи територій. У першому випадку ЗМІ можна розглядати як один з найбільш ефективних інструментів інформаційного маркетингу території, що передбачає регулярні публікації про міста, підготовку спеціальних інформаційних та презентаційних документів; поширення інформації про регіон з офіційних каналів; проведення семінарів, місій, презентацій, участь у ярмарках і виставках тощо. Найбільший ефект дають публікації в ЗМІ, що мають "цільову" аудиторію, розробка та розсилка професійно підготовлених презентаційних матеріалів, що розповідають про можливості та ризики окремих міст чи регіонів в цілому. З іншого боку, при виникненні будь-яких кризових ситуацій найчастіше неминуче поширення інформації, негативно відбивається на іміджі регіону. Таким чином, ЗМІ можуть виявитися одним з факторів, що закріплює в масовій свідомості несприятливий образ території, що не тільки не сприяє залученню туристів, мігрантів та інвестицій, а й перешкоджає цьому. Причому негативний образ може виявитися навіть більш стійким у масовій свідомості, ніж позитивний. Найбільш гостро дана проблема стоїть перед регіонами, про які сюжети потрапляють у загальноукраїнські новини найчастіше тільки в разі будь-яких катастроф або інших подій, широке висвітлення яких несприятливо відбивається на регіональному іміджі.

Таким чином, завжди існує суперечність між цілеспрямованим формуванням іміджу регіону, при наявності продуманої стратегії, що зазвичай призводить до позитивного результату, і процесом стихійного формування образу, яке, як правило, носить негативний характер. Це означає, що в дослідженнях географічних образів, а

також при розробці стратегії формування регіональних іміджів, який би підхід для цього не був би обраний, обов'язково повинні враховуватися існуючі особливості образу регіону в засобах масової інформації.

Загальнодержавне телебачення, як джерело щоденної інформації, сформувалося в 70-х роках ХХ ст. Таким чином, вплив на уявлення про Україну та її регіони, телебачення почало надавати всього кілька десятиліть тому. Географічні аспекти цього впливу досі залишаються практично не дослідженими на науковому рівні. У даний час, телебачення є важливою складовою повсякденності для значної частини громадян. Комусь воно служить джерелом інформації і розваг, для інших створює необхідний "фон" життя, супроводжуючи в щоденних справах. Дуже мало залишилося тих, хто не має телевізора або, з тих чи інших причин, не дивиться його. Майже 40 % людей дивляться телевізор щодня протягом 1-2 годин на день, 32,4 % – 3-5 години на день [4].

Роль телебачення в житті сучасної людини визначається, насамперед, як інформаційно-новинна. Формування образу України в інформаційних програмах телебачення, можна представити у вигляді серії картографічних геообразень, що різняться за територіальним охопленням, тематичними складовими. Найбільш значущою з них є регіональна складова, тобто ті новинні програми, мовлення яких відбувається на всю країну і відображає події, значимі в загальнонаціональному масштабі. Цей перелік очолюють, насамперед, державний телеканал "Перший національний", а також приватні телеканали: 1+1, Інтер, ТРК Україна ін.

Загальнодержавне мовлення зазвичай доповнюється регіональним, що висвітлює події більш локального, місцевого масштабу. Однак, якщо розглядати узагальнену картину формування через ЗМІ уявлень про країну

та регіони, вплив місцевих новинних програм практично не грає ролі, у той час коли загальноукраїнські новини стають не тільки найвпливовішим, але й єдиним джерелом інформації про країну для жителів різних регіонів.

Інформаційна карта країни в телевізійних новинах формується шляхом залучення уваги глядацької аудиторії до одних подій, і, відповідно, територій, та відволіканням її від інших. При цьому серед безлічі подій, що відбуваються в українських регіонах, лише деякі стають відомі масовому глядачеві. Перш ніж стати загальнодоступною, інформація проходить через безліч "фільтрів", частково гублячись і видозмінюючись, і тільки після цього потрапляє в телевізійний ефір у вигляді короткого новинного сюжету.

З-поміж різних типів медіа українці найбільше довіряють телебаченню, на другому місці – газети, на третьому – радіо, найменше українці довіряють інтернет-сайтам. Про це свідчать результати опитування, проведеного центром "Соціальний моніторинг" і Українським інститутом соціальних досліджень імені О.Яременка з 12 по 19 грудня 2014 р. (рис. 1). Це пов'язано з тим, що телебачення має властивість, що забезпечує створення ілюзії "присутності" при дії, яка показується на телеекрані. Відповідно до цього у свідомості глядача формується стійка ілюзія "об'єктивності" та достовірності побаченого. Підсвідомо накладаючи свої відчуття на відчуття того, що відбувається на екрані, глядач часто сприймає видиму інформацію як абсолютно достовірну.

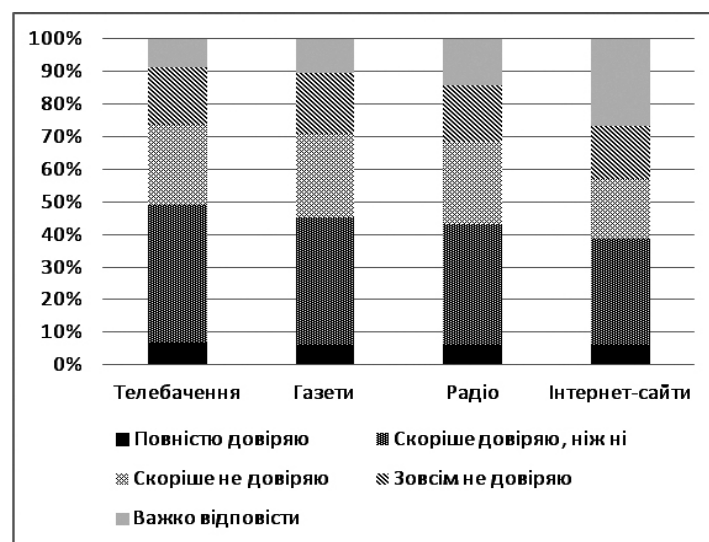


Рис. 1. Довіра до ЗМІ в Україні (Київський міжнародний інститут соціології, 2014 р.)

Такий характер впливу телебачення на психіку людини нерідко використовується при навмисному маніпулюванні громадською думкою. В останні роки для цієї мети стали залучатися новітні досягнення психолінгвістики та нейролінгвістичного програмування, що істотно підвищили ефективність інформаційного впливу на підсвідомість людини. Серед прийомів маніпулювання можна відзначити наступні: відбір слів, що викликають позитивні або негативні асоціації, фрагментація інформаційного потоку, "сенсаційна" подача матеріалу, використання міфів і стереотипів тощо.

Сьогодні однією із найбільш гострих проблем в українському інформаційному просторі, яка в першу чергу впливає на об'єктивність і достовірність висвітлення як загальнодержавних так і регіональних подій, є інформаційна війна з Росією. За даними соціальних опитувань, велика частка українців довіряють російським телевізійним ЗМІ (рис. 2), особливо це спостерігається на Сході країни. Відповідно, російська пропаганда і дезінформація щодо достовірності фактів суттєво впливає на суспільно-політичні настрої населення в даних регіонах.

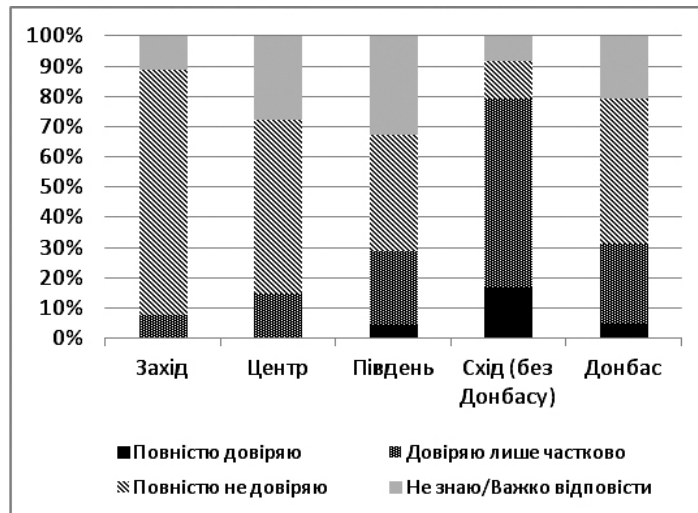


Рис. 2. Рівень довіри до медіа (дані опитування центру "Соціальний моніторинг" та Українського інституту соціальних досліджень ім. О. Яременко, 2014 р.)

Зазвичай, образ країни (як і будь-якої іншої територіальної одиниці) в ЗМІ складається з двох складових – кількісної та якісної. Перша пов'язана з частотою згадування країни, її місцем у потоці повідомлень. Друга характеризується насиченістю інформаційного потоку, тематикою повідомлень, їх тональністю, черговістю подачі інформації. З урахуванням специфіки телебачення, як виду ЗМІ, можна доповнити і конкретизувати ці складові, виділивши наступні характеристики образів суб'єктів, що формуються в загальнодержавних теленовинах:

1. Кількість згадок назви регіону за певний період. Щоб відсіяти "інформаційний шум" і виділити більш-менш стійкий образ суб'єкта, потрібно враховувати його згадування у ЗМІ за досить тривалий відрізок часу – від року до декількох років залежно від завдань дослідження.

2. Тематичні особливості згадок. Нерідко в інформаційних сюжетах спостерігається переважання одного й того ж стійкого набору тематик, у зв'язку з якими згадується той чи інший регіон. Наприклад, Карпатський регіон найчастіше згадується у зв'язку з несприятливими природними явищами; Дніпропетровська, Донецька та Луганська області – у зв'язку з кримінальними подіями і конфліктами та регулярними аваріями на вугільних шахтах тощо.

3. Регулярність згадок. Про одні регіони в інформаційних програмах згадують відносно постійно, про інші – час від часу, тільки коли там відбуваються які-небудь важливі події. Іноді можуть спостерігатися навіть сезонні закономірності.

4. Контекст (позитивний або негативний). У цілому, поганих новин з регіонів надходить набагато більше, ніж хороших, але й тут спостерігаються певні відмінності між різними суб'єктами. Однією з причин їх виникнення може бути навмисне проведення певної інформаційної політики, покликаної звернути увагу глядача на певні досягнення або проблеми регіонів. Так, наприклад, в державних ЗМІ ведеться активне впровадження нового позитивного образу Донецької та Луганської областей, що підконтрольні українській владі. Багато сюжетів спеціально знімають, щоб розповісти про те, що життя в регіоні поступово налагоджується. І навпаки, з негативним відтінком висвітлюються події на територіях так званих ДНР, ЛНР та в анексованому Криму.

5. Мінливість. Образ кожного регіону, що формується в телевізійних новинах, постійно змінюється у зв'язку

з щоденним надходженням в ефір нової інформації. Старі події відходять на другий план, замінюючись більш свіжими, що мають істотно більшу "вагу" у формуванні громадської думки.

6. Наявність взаємозв'язків з образами інших територій. У телевізійних сюжетах, що мають відношення до регіональних подій, зазвичай згадується не одна географічна назва, а декілька. Найчастіше назва регіону, де сталася подія, доповнюють назвою міста або іншого об'єкта, розташованого в даному регіоні (або, рідше, – річки, озера, гірської вершини). Таким чином, у сприйнятті глядачів формуються вертикальні смислові зв'язки, відбувається запам'ятовування приналежності різних територіальних утворень певних регіонів. Інша ситуація – виникнення горизонтальних зв'язків, що формуються в разі висвітлення подій, що мають відношення до кількох суб'єктів.

В ідеалі, для того, щоб врахувати всі особливості образів регіонів України, джерелами даних для геоінформаційного проекту, призначеного для їх дослідження, повинні служити відеоархіви випусків новин провідних українських телекомпаній. Однак, щоб полегшити трудомісткий процес, що вимагає істотних часових витрат, необхідних на перегляд відеоматеріалів, можна скористатися архівами інформаційних випусків у текстовому форматі. Текстові архіви програм "ТСН", обрані для даного дослідження, представлені на офіційному інтернет-сайті телекомпанії "1+1", а також доступні через різні пошукові системи, що спеціалізуються на інформаційних ресурсах.

Суттєва особливість текстових матеріалів, як джерел даних для ГІС, в тому, що вони не представлені в спеціально класифікованому вигляді й не забезпечують точну просторову локалізацію даних. Тобто, очевидно, що для внесення інформації в базу даних потрібна додаткова обробка існуючих текстових архівів, яка полягає у приведенні їх у більш формалізований вигляд.

Найбільш зручною в даному випадку нам представляється реляційна модель бази даних, яка має табличну структуру: рядки таблиці відповідають одному запису відомостей про об'єкт, а стовпці містять однотипні характеристики всіх об'єктів. Об'єктом або "інформаційною одиницею" БД в даному випадку виступає новинний сюжет, який можна охарактеризувати такими параметрами як просторова локалізація, дата події і тематика сюжету. Також можливі й інші параметри, такі як, наприклад, порядковий номер серед сюжетів випуску

або протяжність сюжету у часі, але вони в даному випадку недоступні, оскільки ця інформація не зазначена безпосередньо в текстовому архіві інформаційних програм. А такий параметр як ступінь негативного або позитивного наповнення інформаційного сюжету представляється для даного дослідження занадто суб'єктивним і теж не задіяний при проектуванні бази даних.

Просторова локалізація сюжетів повинна бути визначена за єдиним принципом, тобто мати один і той же адміністративно-територіальний рівень. Події, висвітлювані в ЗМІ, можуть бути прив'язані до міст, областей або їх груп, будь-яким фізико-географічним об'єктам або ж мати відношення до всієї країни в цілому. Але при складанні бази даних доведеться обрати єдиний принцип локалізації інформаційних сюжетів. Для України найдоцільніше проводити дослідження на рівні областей, оскільки саме на цьому рівні найчастіше організовані знання населення про територіальну диференціацію країни. Крім того, слід враховувати, чи акцентується в інформаційному сюжеті увага на те, де саме відбулася висвітлювана подія. Очевидно, що в першу чергу, на формування образу регіону в масовій свідомості впливають ті сюжети, де глядачеві відразу повідомляється назва відповідної області чи міста, про які йде мова. У зв'язку з цим фактором в базу даних внесено лише ті сюжети, де назва регіону (або слово, яке його замінює, наприклад, "Буковина", "Донеччина", "Волинь" тощо) згадується в представлений в архіві анотації до новини, тобто увага відразу акцентується на регіональній приналежності освітлюваної події.

Дата сюжету безпосередньо вписана з архіву новин. Необхідно було тільки обмежити часовий період, за який будуть розглядатися і вноситися в базу даних сюжети ЗМІ. Щоб відсіяти "інформаційний шум" і виділити більш-менш стійкі образи регіонів, необхідно зібрати дані принаймні за відносно тривалий проміжок часу. У середньому, має бути достатньо двох-трьох років для того, щоб зрозуміти, наскільки регулярно, і в зв'язку з чим, зазвичай згадується той чи інший регіон. Для даного дослідження було взято новинні архіви, які розміщено на офіційному сайті каналу, за період з квітня 2012 р. по грудень 2014 р. включно. Для аналізу нами було обрано програму ТСН каналу "1+1" через декілька важливих причин:

- наявність у вільному доступі в мережі новинних відеоархівів;
- текстовий формат сюжетів;
- зона мовлення каналу – 95% території України;
- друге місце у рейтингу каналів країни.

Тематика сюжету для внесення в базу даних передбачає деяку суб'єктивність, оскільки не завжди можна однозначно визначити тематичну приналежність кожного інформаційного сюжету зважаючи на їх різноманітність.

При візуалізації інформаційних образів регіонів виділено ряд тематичних категорій під наступними умовними назвами:

1. Політика – сюжети про діяльність регіональної або державної влади (наприклад, візит глави держави в той чи інший регіон); мітинги, демонстрації, що

відбувались через політичні події чи пов'язані з політичними особами.

2. Культура і наука – сюжети, пов'язані з будь-якими сферами культурного життя регіонів (концерти, виставки, народні гуляння тощо), а також новини науки і освіти.

3. Кримінал – сюжети про злочини, будь-які порушення закону, тероризм, ДТП, що були спричинені через порушення правил дорожнього руху, пожежі, аварії літаків тощо.

4. Сепаратизм – сюжети, пов'язані з будь-яким проявом сепаратизму та бойові протистояння, в яких вказувалась пряма дія терористичних угруповань.

5. АТО – сюжети про діяльність української армії в зонах проведення антитерористичної операції.

Для кожної тематичної категорії в базі даних виділено окремий стовпчик. У рядок таблиці, що відповідає певному інформаційному сюжету, вносились інформація з коротким змістом та датою. Структурована таким чином статистична інформація дає багато можливостей для дослідження просторових, кількісних і тематичних особливостей новинного потоку і може служити джерелом для проектування ГІС, що забезпечує можливості оперативної обробки даних та побудова аналітичних і синтетичних карт на тему висвітлення подій з регіонів у загальнодержавних новинах.

Відзначимо також, що новини про Київ у даному дослідженні виносились як окремий регіон. Причин цьому декілька, насамперед, очевидно, що образ містостоліці занадто складний і його дослідженням доцільніше займатися окремо; більшість загальнополітичних новин автоматично опиняються "прив'язаними" до століці, що сильно спотворює картину розподілу сюжетів по території країни.

Крім традиційних картографічних зображень для наочної візуалізації образного простору України в інформаційних програмах телебачення доцільно застосування анаморфоз. У даному випадку, площі зображуваних територіальних одиниць на анаморфозі можна зобразити пропорційними за розміром величинами, що їм відповідають і показником, який закладається в основу анаморфози – кількості згадувань кожного регіону в новинному потоці (рис. 3, 4).

Картограми використовуються для показу відносних статистичних показників за одиницями адміністративно-територіального поділу. У даному дослідженні цей спосіб застосований, наприклад, для представлення таких показників як частка сюжетів про область серед всієї складової новинного потоку досліджуваних тематик (відношення кількості сюжетів про даний регіон до загальної кількості сюжетів), коефіцієнт локалізації (відношення частки регіону в новинному потоці до частки населення країни) або будь-яких інших відносних показників.

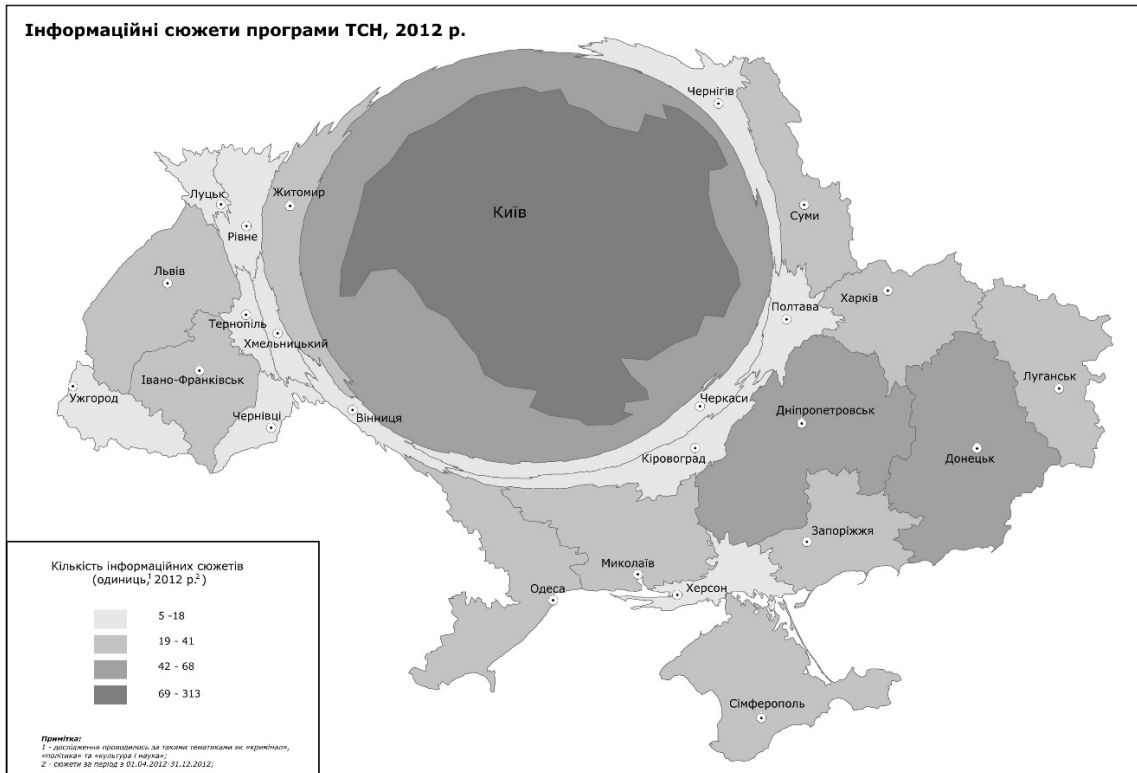


Рис. 3. Анаморфоза інформаційного образу за сюжетами програми ТСН у 2012 р.

Перевагою анаморфоз, крім наочності показу спотворень образного простору України в телевізійних ЗМІ, є те, що з їх допомогою можна зіставляти різницю в кількості новинних сюжетів між будь-якими регіонами, тоді так за звичайною картою це можливо тільки в межах кількості градацій в легенді. Однак, необхідно враховувати і основний недолік такого роду геообразень

– сильні спотворення меж контурів, аж до того, що багато областей можуть виявитися практично невпізнаними. Щоб вирішити проблему розпізнавання контурів, в поєднанні з анаморфозою потрібно використовувати і традиційні карти. Поєднання різних способів візуалізації може істотно підвищити інформативність кожного з них.

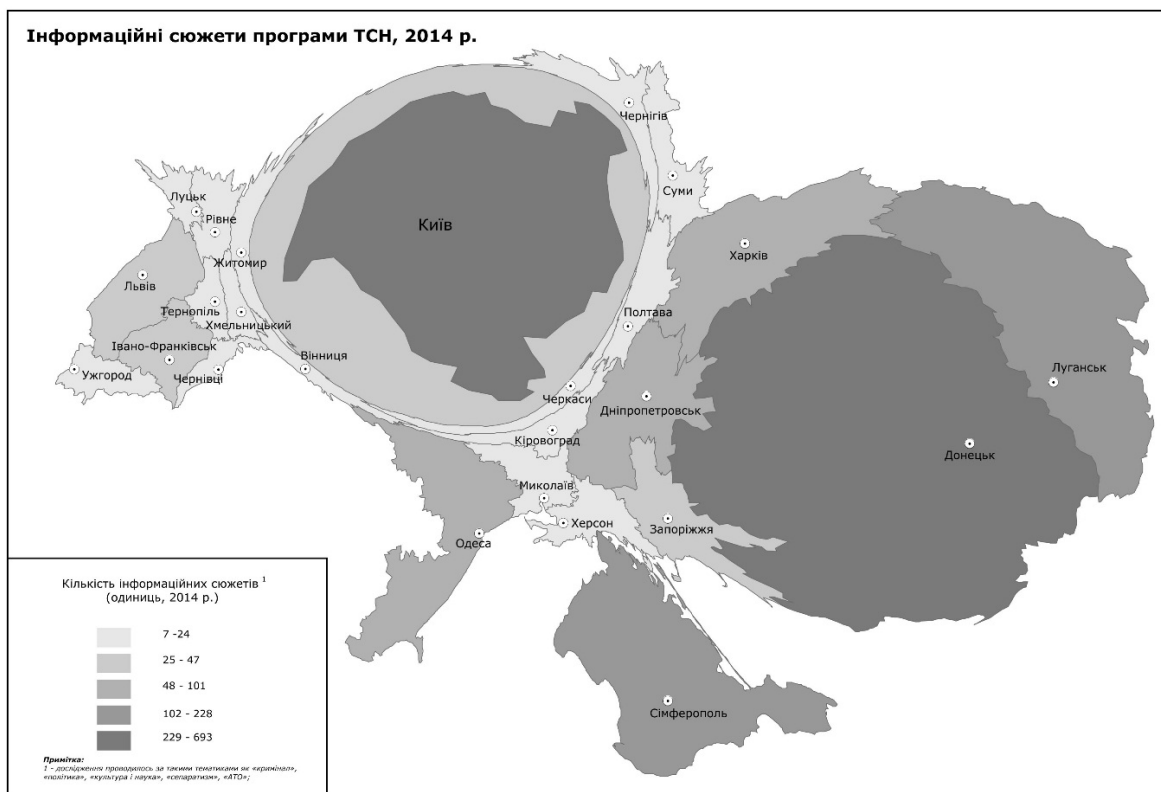


Рис. 4. Анаморфоза інформаційного образу за сюжетами програми ТСН у 2014 р.

Дослідження образів регіонів проводилось за найбільш важливими і часто вживаними темами: "кримінал", "політика", "культура та наука". Проте в зв'язку з останніми подіями (політичною кризою, сплеском сепаратизму та військовим конфліктом на Сході країни) акценти в інформаційних програмах були зміщені на більш гострі проблеми, тому до бази даних за 2014 р. було додано ще дві тематичні колонки: "сепаратизм" та "АТО". Отже, можемо зробити висновки, що інформаційна освітленість регіонів України в 2012-2013 рр. була більш-менш рівномірною. Підвищена увага до Києва спричинена фактором "столиці". Дефіцит уваги до регіонів може бути пов'язаний з відсутністю значних подій. У 2014 р. акценти інформаційної освітленості змістились у південно-східні регіони в зв'язку з політичними подіями в країні, а зменшення кількості сюжетів з решти регіонів можна трактувати не як відсутність там важливих подій, а як брак ефірного часу та переоцінення пріоритетів інформаційних повідомлень.

Другою важливою характеристикою образів регіонів України в інформаційних програмах телебачення – є тематична складова. Різні регіони пов'язані зі стійкими асоціаціями і стереотипами сприйняття. Для наочного відображення тематичних відмінностей у висвітленні регіональних подій загальнодержавною інформаційною службою, складено карти (рис. 5, 6), де способом картодіаграм показано тематичні категорії новинних сюжетів. Як ми бачимо у всіх регіонах переважають повідомлення тематики "кримінал", тому тут важливу роль відіграє їх кількісна характеристика. Тільки в 2014 р. в Донецькій, Луганській областях, АР Крим переважає тематика "сепаратизм" та "АТО". В Києві, Вінницькій та Херсонській областях акцент змістився на політику, а в Івано-Франківській – на перше місце вийшла "наука та культура". Варто відмітити, що культурна тематика взагалі дуже мало висвітлюється програмою ТСН.

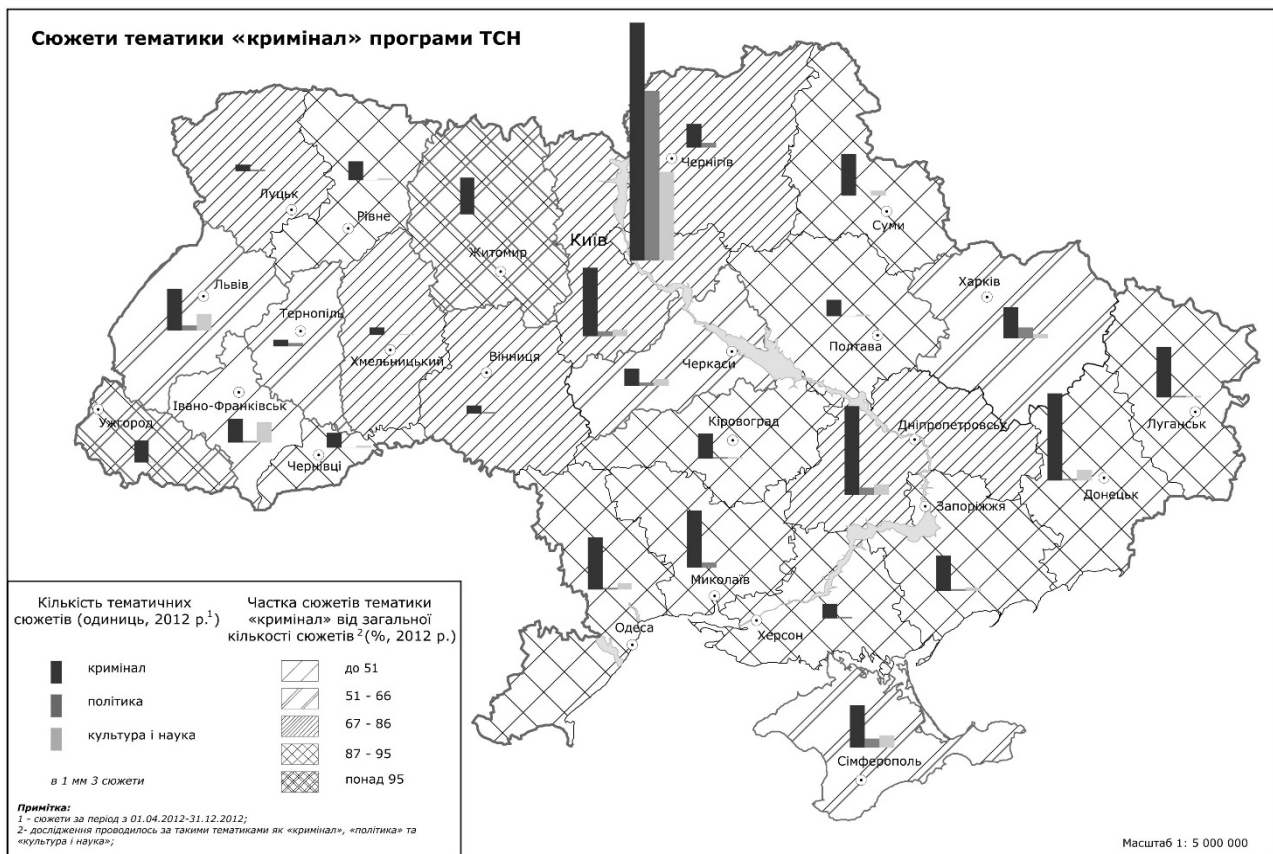


Рис. 5. Карта інформаційного образу за сюжетами програми ТСН у 2012 р.

Висновки. У сучасному інформаційному просторі телебачення відіграє важливу роль у формуванні масових уявлень про світ, Україну та її регіони. Перевагою володіють загальнодержавні канали, мовлення яких ведеться по всій території держави. ЗМІ можуть виявитися одним з факторів, що закріплює в масовій свідомості несприятливий або сприятливий образ території. Причому негативний образ може виявитися навіть більш стійким у масовій свідомості, ніж позитивний. Образи регіонів, що формуються в новинному потоці, характеризуються сукупністю параметрів, пов'язаних з частотою згадувань назв регіонів, а також тематичними особливостями повідомлень. На основі проведеного моніторингу архівів інформаційних програм, сформовано спеціалізовані бази даних інформаційних сюжетів,

що містять як просторову, так і атрибутивну (кількісну й якісну) складові. Для візуалізації образного простору створено серію картографічних геообразень із актуальними тематичними сюжетами, що отримали найбільше висвітлювання у програмі ТСН впродовж 2012, 2013 і 2014 років. За створеними творами можна зробити висновок, що новинні випуски переважані негативними подіями, яким надається значний ефірний час, що в кінцевому підсумку створює негативний імідж регіонів, сприяючи утворенню стійких асоціацій і стереотипів сприйняття у глядачів. Дефіцит уваги до позитивних, пізнавальних подій наукового чи культурного життя регіонів загалом призводить до непривабливого іміджу країни, що не тільки не сприяє залученню туристів, мігрантів та інвестицій, а й перешкоджає цьому.

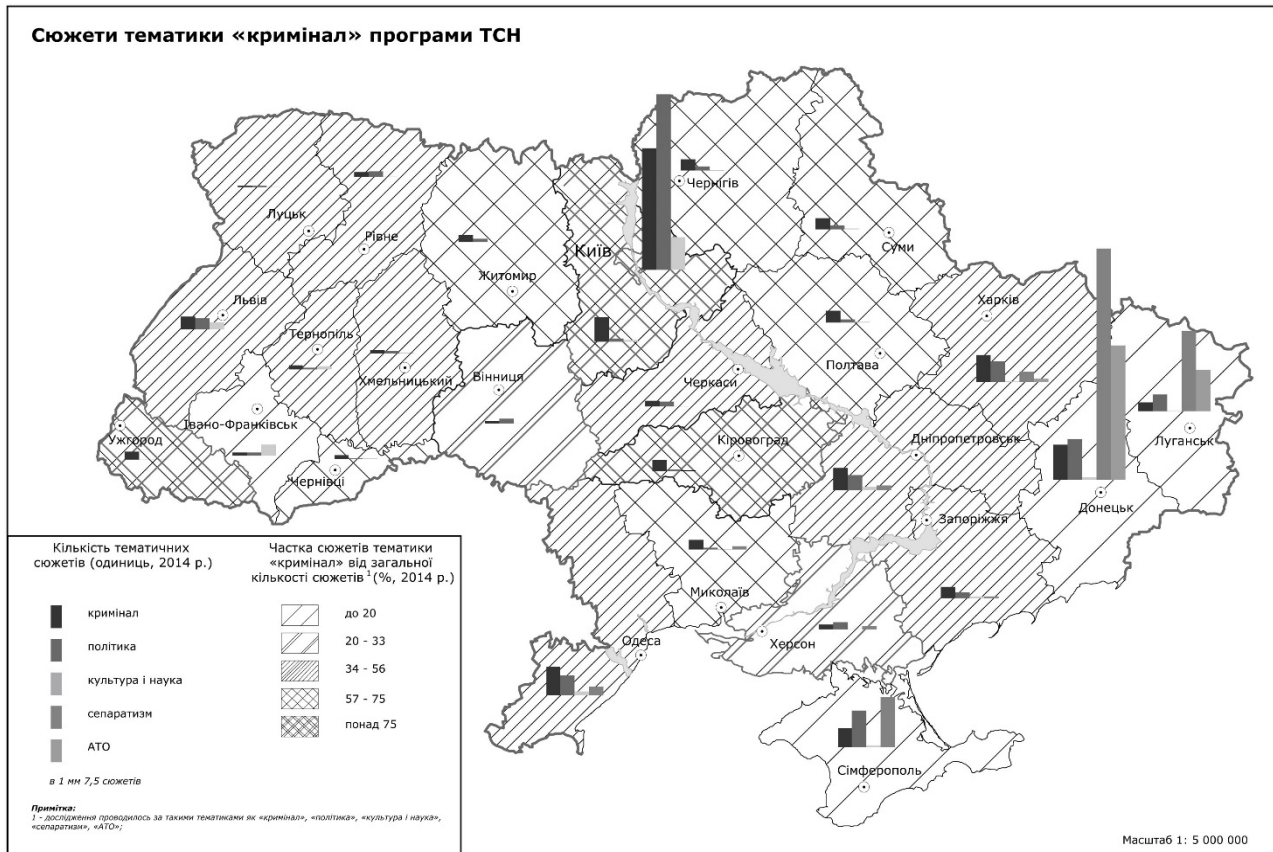


Рис. 6. Карта інформаційного образу за сюжетами програми ТСН у 2014 р.

Список використаних джерел

1. Витвер І.А. Французська школа географії. – М., 1998.
2. Голд Д. Основи поведенческой географії. – М., 1990.
3. Замятин Д.Н. Гуманитарная география: Пространство и язык географических образов – М., 2003.
4. Красовська О. Країна, що не читає загрозлива для себе і для світу [Електронний ресурс]: <http://www.viche.info/journal/3731/>.
5. Линч К. Образ города. – М., 1982.
6. Михайлов Н.Н. Образ места // Вопросы географии. – М., 1948.
7. Райт Дж. Географические представления в эпоху крестовых походов: исследование средневековой науки и традиции в Западной Европе. – М., 1988.
8. Семенов-Тянь-Шанский В.П. Район и страна. – М.-Л., 1928.
9. Серапинас Б.Б. Мысленные геообразы и ментальные геоизображения. – М., 2007.
10. Gould P., White H. Mental Maps. Baltimore, Md., 1974.
11. Downs R.M., Stea D. Maps in Minds. Reflections on Cognitive Mapping N.Y., 1977.
12. Kosslin S.M., Pick H.L., Fariello G.R. Cognitive maps in children and men // Child development, vol. 45. 1971.
13. Moore G.T. Knowing about environmental knowing: the current state of theory and research of environmental cognition // Environment and Behaviour, 1979, vol. 11, №1.
14. Tolman E.C. Cognitive Maps in Rats and Men // Psychological Rev. 1948.
15. Trowbridge G. On fundamental methods of orientation and "Imaginary maps" // Science, vol. 88, 1913.

Надійшла до редколегії 17.06.15

Т. Курач, канд., геогр., наук, Н. Левак, магістр
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

**КАРТОГРАФИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ОБРАЗОВ РЕГИОНОВ УКРАИНЫ
ПО МАТЕРИАЛАМ СМИ**

Рассмотрено формирование образного познания географического пространства в работах зарубежных и советских географов. Раскрыто понятие географического образа, географического имиджа территорий, а также факторы и подходы к формированию образа территорий в сознании человека. Информационно-имиджевая реальность лучшим образом формируется средствами массовой информации, нередко используется специальное манипулирование общественным мнением. С помощью картографического метода исследования создана серия картографических геоизображений информационных образов регионов Украины по материалам новостных сюжетов общегосударственного канала.

Ключевые слова: информационный образ, географический образ, географический имидж, новостные сюжеты, образы регионов.

T. Kurach, PhD, Philosophy Doctor, N. Levak, master
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

MAPPING INFORMATION RECOGNITION OF REGIONS UKRAINE FOR MEDIA MATERIALS

Considered formation of imaginative cognition geographical space in the works of foreign and Soviet geographers. Defined the concept of geographical figure and image of territory and geographical factors and approaches to formation figures of territories in human mind. Informative and image reality is formed the best by media and special manipulation of public opinion is used often. The series of cartographic geoimages informative figures of regions of Ukraine is established using cartographic method of research based on the materials of national news on state channels.

Keywords: information image, geographical figure, national news, figures of regions.