



СОЦИАЛЬНАЯ СТРУКТУРА, СОЦИАЛЬНЫЕ ИНСТИТУТЫ И ПРОЦЕССЫ / SOCIAL STRUCTURE, SOCIAL INSTITUTIONS AND PROCESSES

УДК 334.012.64(470+571)

<http://regionsar.ru>

ISSN 2587-8549 (Print)

DOI: 10.15507/2413-1407.112.028.202003.516-542

ISSN 2413-1407 (Online)

Медиаобраз Республики Крым: модель мира российского студента



И. В. Ерофеева^{1*}



Г. С. Мельник²



Н. М. Зайкина³

¹ ФГБОУ ВО «Забайкальский государственный университет»

(г. Чита, Россия),

* irina-jour@yandex.ru

² ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет»

(г. Санкт-Петербург, Россия)

³ ГКУ «Забайкальский краевой центр социально-значимой информации»

(г. Чита, Россия)

Введение. В ситуации геополитического противостояния России и Запада актуальна задача целенаправленного конструирования медиаобраза Республики Крым. Цель статьи – на основе проведенного исследования выявить коммуникативно-функциональные и структурно-семиотические ресурсы массмедиа, используемые в конструировании медиаобраза Республики Крым, и получить целостную характеристику данного образа в модели мира российского студента.

Материалы и методы. Материалами исследования послужили данные социологического опроса российских студентов общегуманитарных и технических направлений подготовки, проведенного весной 2020 г. Использован структурно-функциональный подход, позволяющий выявить структуру медиаобраза, его аксиологический и прагматический потенциал. Интерпретация полученных данных осуществлялась

© Ерофеева И. В., Мельник Г. С., Зайкина Н. М., 2020



Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License.



с применением пакета программ SOPS 17. С помощью лингвокультурологического анализа, основанного на неразрывном единстве языка и культуры социума, была дана аксиологическая характеристика медиаобраза как компонента модели мира студента. **Результаты исследования.** Категория «медиаобраз» рассмотрена как совокупность представлений о ключевых моментах жизни и ценностных приоритетах, обусловленных сведениями из средств массовой информации и личной интерпретацией потребителя. Полученные в исследовании данные свидетельствуют, что основными источниками сведений о Республике Крым становятся массмедиа, которые транслируют преимущественно односторонний дискурс, что мешает созданию целостного облика полуострова в модели мира человека.

Обсуждение и заключение. Исследование показало необходимость адаптации медиаобраза Крыма к современным условиям жизни, повышения его привлекательных характеристик, прежде всего для молодой аудитории. Требуются изменения информационной политики государства в отношении Крыма, перестройка работы редакций, организация целенаправленного потока на федеральном и региональном уровнях для повышения репутационных характеристик региона и коррекции установок и представлений аудитории об образе республики. Материалы статьи могут быть востребованы как в рамках фундаментальных междисциплинарных исследований, посвященных имиджу России и образу Крыма, так и на уровне профессиональной деятельности PR-специалистов и журналистов.

Ключевые слова: медиаобраз, Республика Крым, средства массовой информации, опрос, модель мира студента, культурная память, медиастратегия, эффективность

Финансирование. Исследование выполнено в рамках гранта РФФИ: проект № 19-013-00725 «Медиаобраз России в контексте национальной безопасности».

The Media Image of the Republic of Crimea: The Russian Student's World Model

I. V. Erofeeva^{a*}, G. S. Melnik^b, N. M. Zaykina^c

^a Transbaikal State University (Chita, Russia),

* irina-jour@yandex.ru

^b St. Petersburg State University (St. Petersburg, Russia)

^c Transbaikal Regional Center for Socially Important Information (Chita, Russia)

Introduction. In the context of geopolitical confrontation between Russia and the West, the task of purposeful construction of the media image of the Republic of Crimea is of relevance. The objective of this paper is to reveal the communicative and functional as well as the structural and semiotic resources of mass media used in the construction of the media image of the Republic of Crimea on the basis of the study conducted and to obtain a holistic characteristic of this image in the Russian student's world model

Materials and Methods. The data of a sociological survey conducted in the spring of 2020 among college students majoring in the humanities and technical fields, were used as the research materials. The structural and functional approach was adopted, which made it possible to identify the structure of the media image, its axiological and pragmatic potential. The interpretation of the data obtained was carried out using the SOPS 17 software package. Linguocultural analysis, based on the indissoluble unity of the language and culture of society, made it possible to identify an axiological characteristic of a media image as a component of the student's world model.



Results. The category of media image has been considered as a summation of ideas about the key moments of life and value priorities, conditioned by information from the media and by the recipient's personal interpretation. The data obtained in the study indicate that the main sources of information about the Republic of Crimea are the media, broadcasting a predominantly one-sided discourse, which prevents creation of a holistic image of the peninsula in the world model of a person.

Discussion and Conclusion. The study has revealed the need to adjust the media image of Crimea in accordance with modern circumstances and to increase its attractive characteristics, primarily for younger audiences. Changes in the information policy of the state in relation to Crimea are required as well as restructuring of the work of editorial offices and provision of a targeted flow at the federal and regional levels to improve the reputation characteristics of the region and to adjust popular attitudes towards and perceptions of the image of the republic. The materials of the article can be used in fundamental interdisciplinary research into the images of Russia and Crimea, and in professional activities of PR specialists and journalists.

Keywords: media image, Republic of Crimea, mass media, survey, student's world model, cultural memory, media strategy, efficiency

Funding. The study was carried out with the financial support from the Russian Foundation for Basic Research as part of the scientific project No. 19-013-00725 "Media Image of Russia in the Context of National Security".

Введение. В марте 2014 г. в результате референдума Крымский полуостров перестал быть территорией Украины и вошел в состав России. В результате было образовано два новых субъекта: Республика Крым и город федерального значения Севастополь. С момента воссоединения прошло 6 лет, тем не менее многие европейские партнеры оспаривают легитимность объединения.

Российская власть и отечественные средства массовой информации нацелены на создание положительного имиджа Республики Крым. Сделано это не только для того, чтобы привлечь инвесторов и туристов. Причины носят и внешнеполитический характер. Так, настойчивым и непримиримым противником такого объединения выступает Украина, которую поддерживают США. Недавно на своей странице в социальной сети Facebook Госдепартамент США в очередной раз опубликовал новость о воссоединении России и Крыма. Госсекретарь США М. Помпео заявил, что «временно оккупированный Крым – это по-прежнему Украина», поэтому он призывает прекратить репрессии против тех, кто на полуострове находится в оппозиции к захватчикам¹. Президент Украины В. Зеленский, как и его предшественник, часто озвучивает идею о возвращении полу-

¹ Госдепартамент США напомнил России, чей Крым на самом деле [Электронный ресурс] // Лига.Новости. 2020. 22 июня. URL: <https://news.liga.net/politics/news/gosdepartament-ssha-napomnil-rossii-chey-krum-na-samom-dele> (дата обращения: 24.06.2020).



острова. На последней Мюнхенской конференции он выразил желание провести выборы в Крыму², а в июне 2020 г. рассказал канадскому изданию The Globe and Mail о невозможности возвращения России в саммит большой семерки до тех пор, пока Крым и Севастополь опять не перейдут к Украине³.

Формирование привлекательного образа страны, как для внешней, так и для внутренней аудитории, является стратегической задачей государства, особенно в условиях повсеместного падения рейтинга России. Стоит задача организации многоканальной коммуникации, которая обеспечит формирование адекватного представления аудитории как об образе России в целом, так и ее особом регионе – Республике Крым. Обращение к такому объекту исследования, как Крымская Республика, объясняется ее особым положением и статусом, выраженным в метафоре «жемчужина России».

Ситуация на Крымском полуострове во многих сферах жизни в связи с новыми реалиями существенно изменилась и требует научного осмысления и анализа. Задача исследователей – выявить факторы привлекательности Крыма для крупных инвесторов, зарубежных туристов и граждан России, а также определить возможности масштабного проекта продвижения образа новой территории Российской Федерации через местные и федеральные СМИ.

В информационном обществе СМИ имеют неоспоримое влияние на психику и внутренний мир современного человека, они не столько удовлетворяют информационные потребности аудитории, сколько заинтересованы в ее внимании по разным причинам: корпоративным, политическим, рекламным. Однако человек, в первую очередь, нуждается «в отображении адекватной картины мира с адекватными или “вечными” человеческими ценностями» [1, с. 91]. Человек от природы предпочитает жить в гармоничном мире, опирающемся на базовые и фундаментальные ценности, гарантирующие счастливое будущее. С точки зрения психологии восприятия потребителя, деятельность авторов массмедийных потоков по сути аксиологична. Любой медиатекст вне зависимости от его жанрового оформления и поставленных создателем задач направлен на распространение системы взглядов на мир, структурированной согласно определенной совокупности ценностей, важных для автора и конгруэнтных картине мира аудитории.

² Зеленский заявил о намерении провести выборы в Крыму [Электронный ресурс] // Газета.ru. 2020. 15 февраля. URL: https://test.gazeta.ru/politics/news/2020/02/15/n_14040943.shtml (дата обращения: 10.06.2020).

³ Зеленский призвал «не пускать» Россию в G7, пока она не «вернет» Крым [Электронный ресурс] // EADaily. 2020. 22 июня. URL: <https://eadaily.com/ru/news/2020/06/22/zelenskiy-prizval-ne-puskat-rossiyu-v-g7-poka-ona-ne-vernet-krym> (дата обращения: 23.06.2020).



В медиадискурсе в разных форматах и с использованием различного коммуникативного инструментария генерируются отношения к важным категориям жизни человека: добро, зло, любовь и дружба, семья, власть, родина и т. д. Два ключевых фактора – тотальность охвата и распространения массмедиа, а также стремление к рейтинговой – профессионально смоделированной – истории обуславливают возможность СМИ непосредственно формировать массовое сознание, которое объективирует себя в идеях, взглядах и представлениях, принципах, нормах, настроениях, переживаниях и привычках. Иными словами, общий медиатекст информационного пространства тиражирует духовные образования, которые разделяются представителями определенного социума и в которых граждане страны осознают себя и свое бытие как нечто единое целое. Информационные потоки создают определенный медиаобраз действительности, отраженный в общем медиатексте и внедренный в сознание респондента. Социологические исследования последнего десятилетия фиксируют несоответствие реального образа страны представлениям о ней разных сегментов аудитории, наблюдается значительный разрыв между действительным и желаемым образом.

Цель статьи – согласно материалам проведенного исследования выявить и описать образ Республики Крым в модели мира российского студента, сконструированный благодаря информационным потокам СМИ и личному опыту, а также охарактеризовать инструментарий массмедиа, задействованный в формировании данного образа.

Обзор литературы. В научном дискурсе актуализируется тема влияния медиа на процесс конструирования, трансформации и продвижения образа страны. Российские научные исследования, касающиеся формирования имиджа страны (территории) базируются на зарубежных источниках, в которых формулируются определения имиджа и бренда [2–6], раскрывается специфика национального восприятия образа страны⁴ и анализируются различные способы ее продвижения, например, с помощью мягкой силы [7; 8].

В научный оборот понятие «брендинг территории» (place branding) ввел в начале XXI в. С. Анхольт, рассматривающий маркетинг в качестве составной части брендинга [2]. Его последователи, например, Э. Рутген, М. Каварацис, М. Дж. Хэтч, уделяли особое внимание влиянию приемов и методов коммерческого маркетинга в продвижении бренда территории [4; 5]. В отдельных работах зарубежных авторов анализируется «брендинг нации», включающий атрибуты государства, национальные

⁴ Адилова Л. Ф. Образ России: содержание и структура национальной идеи // Национальная идея России: материалы Всерос. науч. конф. 12 ноября 2010. М.: Научный эксперт, 2010. С. 275–277.



символы (флаг, гимн, название страны) и ценности, определяющие национальную идентичность народа. Подчеркивается, что бренд зависит от репутации страны, уважения к ней мировой общественности и интереса международных СМИ. Во многих работах отмечается активное участие правительства в создании и продвижении бренда государства (страны) с целью развития туризма и привлечения инвестиций, усиления дифференциации и конкурентоспособности [4; 5]. Выбор туристического направления определяется стоимостью бренда каждого потенциального туристического направления, предложениями особых достопримечательностей и услуг. В связи с этим изучается влияние знания бренда на реакцию потребителей (восприятие, предпочтения и поведение потребителей), на маркетинговую деятельность бренда [2; 4; 5]. Как показывают исследования, оценками привлекательности страны становятся также политическая стабильность и условия безопасности проживания в ней.

Создание и развитие «бренда страны» являются ключевыми стратегиями в установлении добрососедских отношений [7; 8]. По словам Дж. С. Ная, мягкая сила страны опирается на три ресурса: ее привлекательную культуру, политические ценности и внешнюю политику (когда другие считают их законными и обладающими моральным авторитетом) [7]. Л. Лай полагает, что «имидж страны воплощает ее мощь, политическую, экономическую силу, богатство, уровень развития культуры; является совокупным показателем авторитета государства в глазах зарубежной общественности, успешности его политики, значимости культуры с ее ценностями, традициями и нормами» [8].

Такие категории, как «образ», «имидж государства», «имидж страны», «бренд территории», «медиаобраз» были детально проработаны в теории и практике массовой коммуникации и журналистики⁵. Медиаобраз страны рассматривается как фрагмент образа социального мира, который присутствует в СМИ, но является функционально независимым, поскольку ориентирован на формирование публичного имиджа России, но в то же время не идентичен ему [9]. В научном дискурсе категория медиаобраза понимается как «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, основанных на информации, получаемой из СМИ» [10], образ реальности, конструируемый во всех текстах, созданных в медиапространстве.

Л. В. Хочунская интерпретирует медиаобраз как закодированное в медийном тексте ценностное представление автора о медиаобъекте, имеющем диалогический (полилогический) характер и вызывающее

⁵ Брендинг как коммуникативная технология XXI века: материалы V международ. науч.-практ. конф. / под ред. проф. А. Д. Кривоносова. Париж; СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2019. 233 с.



ценностную реакцию адресата [1, с. 93]. Латентное содержание любого медиатекста – это его истинное содержание, смысл информации и предлагаемый спектр ценностей. Медиаобраз рассматривается как сложное многоуровневое психологическое образование, сформированное в результате «воплощения личностных смыслов автора в индивидуальном мире реципиента посредством культурных значений, закодированных в символах медиаобъекта»⁶.

В работе Е. А. Репиной и соавторов представлены эволюция, тренды медиаобраза России, его продвижение за рубежом как коммуникативного проекта [11]. На протяжении нескольких лет изучается деятельность массмедиа отдельных стран, влияющих на восприятие образа России [4], Италии⁷, Великобритании [12; 13], Америки [14], Германии [15]. Так, Э. Руттен, обращаясь к анализу образа России, фокусирует внимание на его метафорическом компоненте, помещает политические метафоры в широкий современный контекст, прибегая к фольклорным характеристикам истории России и упоминая образ В. Путина в поп-культуре [4].

В разных частях Восточной Европы наблюдается разброс мнений о России и россиянах – от резко отрицательного до положительного [16]. При этом ощущается явный дефицит научных исследований восприятия образа России и Крыма представителями разных аудиторий. Исследовательская группа Московского государственного университета попыталась восполнить этот пробел, направив свои усилия на выявление каналов распространения информации о Крыме⁸, определение технологических ресурсов и нематериальных активов редакций⁹ продвижения медиаобраза в информационном пространстве России¹⁰ [17; 18]. Ряд работ посвящен формированию информационной политики Республики Крым¹¹.

⁶ Смирнов Д. О. Человек и культура: диалог в медиапространстве (опыт практической работы лаборатории медиапсихологи) // Медиапсихология в России: проблемы и перспективы: материалы первой Всеросс. науч. интернет-конференции с международным участием. Саратов, 2010.

⁷ Черепанова Д. А. Анализ политического имиджа России в итальянских СМИ в условиях международной напряженности // Современные проблемы взаимодействия Российского государства и общества: сб. науч. тр. Саратов: Поволжский институт управления им. П. А. Столыпина, 2016. С. 43–46.

⁸ Щепилова Г. Г. СМИ Крымского полуострова: проблемы интеграции в российское медиапространство // Медиаскоп. 2017. Вып. 1; Яблоновская Н. В. Крымско-татарские СМИ Крыма и социальные медиаплатформы // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология. Искусствоведение. 2015. № 5 (360). С. 196–201.

⁹ Пушкарева Д. А. Типологическая специфика ведущих крымских газет // МедиаАльманах. 2016. № 2. С. 68–76.

¹⁰ Жуков Д. В. Специфика перехода крымских СМИ под российскую юрисдикцию / Д. В. Жуков, М. В. Ходаковская // СМИ Крыма и Севастополя в медиасистеме России: сб. статей / под ред. Д. В. Жукова, Г. Г. Щепилова. М.: МедиаМир, Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2018. С. 9–22.

¹¹ Маркелов К. В. Региональная информационная политика Крыма и Севастополя // СМИ Крыма и Севастополя в медиасистеме России. С. 131–140.



Медиаобраз является одновременно результатом воздействия СМИ и структурным компонентом модели мира человека; он нацелен на словесную репрезентацию, обусловленную когнитивными способностями человека. Потенциальные ресурсы массмедиа непосредственно влияют на конструирование модели мира потребителя. Отношение к категории «модель мира» неоднозначное в разных областях знания: психология, лингвистика, культурология, социальная философия. В рамках категориального аппарата той или иной специальности рассматривается различная парадигма моделей мира: антропокосмоцентрическая [19], гуманитарная, мифологическая [20], пространственно-временная¹², фольклорная¹³, атемпоральная и темпоральная модели бытия [21] и др.

Большое количество научных работ начала XXI в. посвящено разным моделям мира, сформированным благодаря информационной политике СМИ. В подобных исследованиях указано на трансформацию функций массмедиа, которые подменяют нарратив поддержания реальной модели мира нарративом изменения модели мира человека, и медиареальность рассматривается как комплекс образов действительности, активно воздействующих на коллективное сознание социума¹⁴ [22].

Достаточно часто ученые обращаются к исследованию именно модели мира студентов¹⁵ [23], акцентируя внимание на когнитивных, эмоциональных и поведенческих эффектах, обуславливающих обучение, воспитание и развитие молодого поколения. В. М. Смирнов и Г. Н. Малюченко дифференцируют коллективные и индивидуальные модели мира и выделяют организмическую, антагонистическую, хаотическую и механистическую модели или модальности миропонимания [24].

Несмотря на разные подходы, модель мира в целом рассматривается идентично как суммарное понятие, означающее процесс и результат субъективного миропонимания, обусловленного опытом человека. Модель мира как достаточно сложная структура представляет собой целостное отражение окружающей среды человека и включает систему зафиксиро-

¹² Якимов К. А., Шорина К. О. Пространственно-временная модель процесса ориентации личности в мире ценностей // Динамика взаимоотношений различных областей науки в современных условиях: сб. статей Междунар. науч.-практ. конф. Уфа: ООО «ОМЕГА САЙНС», 2018. С. 127–131.

¹³ Давлетшина Л. Х. Речь в фольклорной модели мира татар в сборнике: традиционная культура народов поволжья // V Всеросс. науч.-практ. конф. с международ. участием. Казань: Республиканский центр развития традиционной культуры, 2019. С. 165–174.

¹⁴ Ерофеева И. В. Творческое мышление журналиста и национальная модель мира. Чита: ЗабГГПУ, 2008. 214 с.; Комаров Е. Н. СМИ и современная ценностная картина мира // Евразийский союз ученых (ЕСУ). Филологические науки. 2014. № 5. С. 108–111.

¹⁵ Мельничук А. С. Взаимосвязь базисных убеждений и моделей мира у студентов // Психологические проблемы смысла жизни и акме: Электронный сборник материалов XXIV Международного симпозиума. М.: Психологический институт Российской академии образования, 2019. С. 261–264.



ванных в знаковых символах (языковых системах) вербализированных представлений-оценок о мире, о своей личности, о способах и аспектах принятых сознанием социальных отношений.

В модели мира закреплены комплекс идей и концепций, усвоенных человеком и позволяющих ему воспринимать этот мир как нечто целостное. Как пишет М. Ф. Кузнецова, «за счет своей целостности модель мира позволяет понимать мир, интегрируя внутри себя представления о событиях, разделенных во внешнем пространстве и времени, но объективно связанных между собой» [19, с. 110].

Р. М. Грановская рассматривает модель мира как целостное отражение окружающей человека среды, которое организует восприятие, формирует идейный комплекс и благодаря которому человек понимает себя и социальный порядок в социуме. По ее мнению, модель мира основывается на ценностях, обуславливает мысли и поступки человека, поэтому ее можно «рассмотреть как внутренний полигон, где отрабатываются проблемные ситуации, и как навигатор дальнейшего поведения»¹⁶.

В рамках психологии и когнитивной лингвистики поведение человека детерминировано его фоновыми знаниями, полученными извне. Homo Sapiens есть субъект в действии, который активно воспринимает, продуцирует и преобразовывает информацию, руководствуясь в своей мыслительной деятельности определенными алгоритмами ее обработки, схемами и стратегиями. Без данных конфигураторов свертки-развертки информации невозможна организация понимания и мышления человека. Задача нашего мозга – конструировать модель реальности согласно выстроенным взаимосвязям нервных клеток – уже сформированным шаблонам, которые мы создаем и потом пытаемся приспособить к действительности. По утверждению А. В. Курпатова, наша жизнь – продукт интеллектуальной деятельности, совершаемой здесь и сейчас на основании того опыта, который был накоплен прежде¹⁷. Инструментом кодирования и переработки информации или ментальной репрезентации мира в когнитивной лингвистике назван концепт как глобальная единица мыслительной деятельности человека¹⁸, в когнитивной психологии – конструктор¹⁹ [25; 26].

Модель мира конструируется путем интенсивного использования стереотипов, паттернов мысли и поведения, сконцентрированных в менталитете социума. И. П. Павлов писал, что «работа мозга – это

¹⁶ Грановская Р. М. Психологическая защита. СПб.: Речь, 2007. С. 156.

¹⁷ Курпатов А. В. Чертоги разума. Убей в себе идиота! СПб.: ООО «Дом Печати Издательства Книготорговли “Капитал”», 2018. 409 с.

¹⁸ Попова З. Д., Стернин И. А. Когнитивная лингвистика. М.: АСТ: Восток–Запад, 2007. 314 с.

¹⁹ Мильруд Р. П., Максимова И. Р. Языковые способности: границы психологического конструкта // Мир психологии. 2009. № 1 (57). С. 165–176.



бесконечное стремление к динамической стереотипии»²⁰. В процессе активного осмысления поступающей информации человек дифференцирует ее на части, выделяет наиболее актуальные для него элементы и формирует целостную упорядоченную и непротиворечивую картину реальности – гештальт. Из разноликой и многочисленной массы сигналов мозг выделяет некий стержневой образ, а остальное становится фоном для этого образа. В. Шульц в своих экспериментах утверждал, что именно этот момент сопровождается выбросом дофамина – «гормона удовольствия» [27]. В данном контексте модель мира человека есть одновременный двухступенчатый процесс отражения существующей действительности и конструирования конгруэнтной для его психики реальности. По мнению А. А. Солодова, гештальт как некое целостное восприятие имеет сенсорную природу и выражается в соответствующих чувственных образах [28].

Э. Тоффлер утверждал, что «каждый из нас создает ментальную модель действительности, у нас в голове существует как бы склад образов»²¹. Целостные образы отражают полярные реакции человека на бытийные раздражители: грех – святость, добро – зло, правильно – неправильно, честно – бесчестно, друг – враг и т. д. Схожие или идентичные системы образов позволяют одинаково оценивать субъекты и объекты реальности, между носителями данных систем с большой вероятностью возникнут отношения близости по принципу «подобное тянется к подобному».

Справедливо рассматривать модель мира человека, живущего в социуме, как обобщенную «структуру жизненных миров» с некими едиными принципами жизнеустройства, атрибутами мирозерцания и миропонимания. По мнению Д. А. Леонтьева, эти обобщенные структуры жизненных миров задаются совместно вырабатываемыми инвариантами отношений с миром [29].

В лингвокультурологии модель мира человека обусловлена ментальными представлениями социума, она фиксирует черты и смыслы, значимые для этноса или нации. В отдельных исследованиях обозначены две противоположные модели мира – западная модель с ее направленностью на экономическую и политическую сферу общественного бытия и восточная модель с ее ориентированностью на духовную сферу жизни обществ [30].

По мнению Н. У. Ярычева и Н. О. Николова, модель мира отражает архетипы коллективного бессознательного и аккумулирует эмоционально заряженную систему ценностей и мировоззренческих установок, что делает возможным обустройство социальной жизни сегодняшнего дня на определенных основаниях и дальнейшее ее развитие в будущем [21].

²⁰ Цит. по: Курпатов А. В. Чертоги разума. С. 372.

²¹ Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 1999. С. 263.



В рамках концепции временной перспективы пространственно-временная модель мира проектирует судьбу человека и объединяет содержание жизни в парадигме «прошлое – настоящее – будущее»²². Данный процесс неслучаен, так как инструментарием мировосприятия в модели мира становятся оценка, отношение, взгляд, а также, по утверждению Е. В. Пивторак, определенные поведенческие формулы, составляющие законы функционирования всей модели мира [20, с. 51]. Именно поэтому в современном мире глобализации важно популяризировать модели, способствующие национальной идентификации. По мнению ряда отечественных и зарубежных исследователей, формирование массовой идентичности значимо для построения надежной социальной безопасности, для обеспечения многих социальных функций государства [31, с. 162; 32; 33].

Стабильность и процветание системы оптимально поддерживать за счет медийных смыслов, пробуждающих культурную память человека. Данная проблема, по мнению В. Ф. Олешко, должна быть в центре внимания журналистов и исследователей конвергентных массмедиа. Коммуникативная и культурная память позволит «представителям различных российских социумов даже в условиях постоянно растущих объемов информационных потоков сохранять свою идентичность» [34, с. 77].

Учитывая сказанное, задача современных СМИ в контексте нашей темы – продумать и выстроить контент массмедиа таким образом, чтобы необходимые элементы задуманного гештальта «Республики Крым», основанного на ментальных конструктах исконной для потребителя культуры, стали для него очевидными и были естественно встроены в его модель мира, что, в свою очередь, позволит сформировать единое массовое сознание в отношении к нужному конструкту.

Материалы и методы. Исследование является междисциплинарным, основано на системно-интегративном подходе и задействует категориальную базу нескольких научных направлений: политология, социология, социальная и когнитивная психология, журналистика, когнитивная лингвистика. Включение в канву проекта указанного подхода позволяет выявить коммуникативно-функциональные и структурно-семиотические ресурсы массмедиа, используемые в конструировании медиаобраза Республики Крым, а также дать целостную характеристику данному образу в модели мира российского студента.

Основным эмпирическим методом является социологический опрос, проведенный в марте – мае 2020 г. Анкетирование проходило в онлайн-формате на площадках Санкт-Петербургского государственного универ-

²² Якимова К. А., Шорина К. О. Пространственно-временная модель процесса ориентации личности в мире ценностей.



ситета и Дальневосточного федерального университета с использованием бесплатного приложения – Google Forms. Респондентам вузов разных регионов России были предложены преимущественно вопросы закрытого типа с отдельным включением вопросов открытого типа. Всего в анкетировании приняли участие 447 чел. в возрасте от 16 до 45 лет, при этом подавляющее большинство – молодые люди от 16 до 30 лет. В исследование включились студенты общегуманитарных и технических направлений подготовки 14 высших учебных заведений России. География опроса представлена городами: Астрахань, Благовещенск, Владивосток, Калининград, Краснодар, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Улан-Удэ, Хабаровск, Чита, Якутск. Интерпретация полученных данных велась с помощью пакета программ SOPS 17.

В работе используется функциональный анализ, ориентированный на раскрытие аксиологического и прагматического потенциала медиаобраза в процессе его моделирования в СМИ и активизации в реальной жизни респондента. На основе структурного подхода проблема медиаобраза рассматривается как единое полизнаковое пространство, с одной стороны, порожденное реальностью в определенном социально-политическом контексте, с другой – создающее реальность и соответственно моделирующее будущее потребителя СМИ.

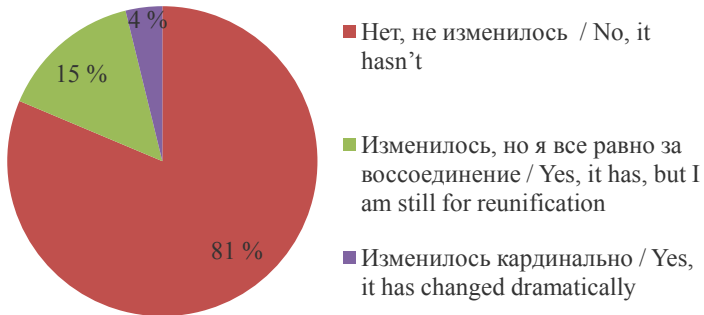
Аксиологическая характеристика медиаобраза как компонента модели мира студента осуществлялась с помощью лингвокультурологического анализа, основанного на неразрывном единстве языка и культуры социума.

Результаты исследования. Мы уже отмечали, что модель мира предстает как структурированная совокупность образов, почерпнутых извне реальной или виртуальной действительности. Гештальты выстраиваются в соответствии с принятой системой ценностей. Категорию «медиаобраз» мы рассматриваем как суммарную совокупность представлений о ключевых моментах жизни, обусловленных информацией из СМИ и личной интерпретацией потребителя. Медиаобраз отражает объективную реальность и субъективную позицию респондента, обладает аксиологическим содержанием и определяет ценностные приоритеты человека в его отношении к объекту.

Социологическое исследование, осуществленное весной 2020 г. на базе 14 высших учебных заведений России с достаточно большой географией, продемонстрировало неоднозначный образ Республики Крым, объективированный в модели мира российского студенчества. В марте 2020 г. ВЦИОМ проводил исследование мнения россиян о воссоединении Крыма с Россией²³. В итоге более 70 % опрошенных сказали, что видят

²³ Воссоединение Крыма и Севастополя с Россией: итоги первых шести лет [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=10204> (дата обращения: 24.06.2020).

пользу от присоединения Крыма к России и при повторном референдуме не изменили бы своего мнения. Проведенное нами анкетирование также показало, что большинство (81 % респондентов) не изменили своего мнения относительно воссоединения России и Крыма (рис. 1).



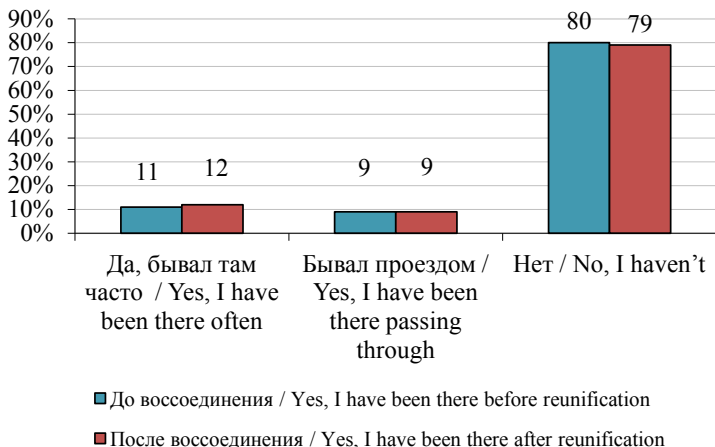
Р и с. 1. Распределение ответов на вопрос «Изменилось ли ваше мнение относительно воссоединения Крыма и России спустя шесть лет?»

F i g. 1. Distribution of answers to the question “Has your opinion about the reunification of Crimea and Russia changed after six years?”

По результатам опроса, 50 % респондентов ответили, что воссоединение России и Крыма никак не повлияло на политическую, социальную, культурную и экономическую жизнь россиян, 35 % считают, что повлияло в лучшую сторону, а 15 % – в худшую. При этом проведенный подобный опрос в 2016 г.²⁴ среди студентов Крымского полуострова показал, что они возлагают большие надежды на воссоединение России и Крыма, в частности, в вопросе качества образования. Участники опроса указали, что после воссоединения у них появилась возможность поступить в ведущие вузы страны. Крымские студенты акцентировали внимание на приоритетных задачах развития полуострова и повышении уровня качества жизни: инфраструктуре, транспортном сообщении, развитии бизнеса и привлечении инвестиций.

В рамках нашего опроса стало понятно, что преобладающее мнение о полуострове носит больше виртуальный характер. По результатам анкетирования, около 80 % респондентов признались, что никогда не посещали Крымский полуостров – ни до, ни после воссоединения (рис. 2).

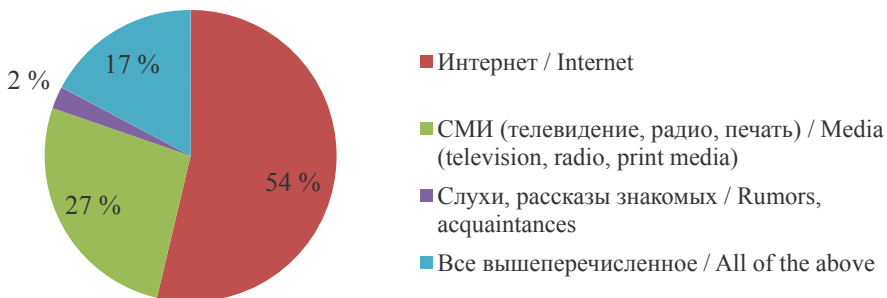
²⁴ Межнациональное и межрелигиозное согласие в студенческой среде Крыма и Севастополя: мониторинг и анализ уровня развития: коллектив. моногр. / отв. ред. О. В. Ярмак. Севастополь: ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет», 2019. 144 с.



Р и с. 2. Распределение ответов на вопрос о посещении Крымского полуострова до/после воссоединения с Россией

F i g. 2. Distribution of answers to the question “Have you been to Crimea before or after its reunification with Russia?”

Основными источниками информации о жизни и развитии Республики Крым становятся СМИ, при этом информацию о жизни на полуострове респонденты получают преимущественно из интернета – так ответили 54 % людей (рис. 3). 61 % опрошенных пытаются быть объективными, критическими и зрелыми потребителями, доверяют контенту, если только информация подтверждается несколькими источниками.



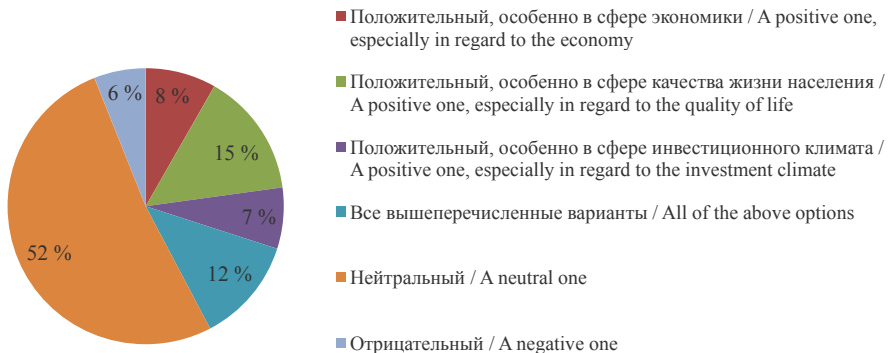
Р и с. 3. Источники информации о Республике Крым для респондентов

F i g. 3. Sources of information about the Republic of Crimea for respondents

Информационные потоки массмедиа в большинстве своем не позволяют создать целостный облик Крыма, так как нет единой информационной политики, не продуманы уровни конструирования единого и непротиворечивого медиаобраза Республики Крым. 21 % опрошенных выразили мнение, что СМИ поставляют противоречивую информацию, поэтому им трудно определить, какой из предлагаемых образов правдивый.

Большая часть участников анкетирования уверены, что вся информация о жизни Крымского полуострова односторонняя (74 % опрошенных), и транслируется только в привязке к памятным датам, связанным с историей и культурой региона. Достаточной информации крайне мало, и, по мнению 36 % респондентов, она появляется только в период празднования годовщины воссоединения. Лишь 19 % аудитории верит информации и формирует представление о жизни крымчан на основе транслируемого в СМИ контента.

Пазлы медиаобраза Республики Крым в модели мира аудитории неочевидны. Положительные субобразы в сфере жизни населения отметили 15 % опрошенных, в сфере экономики – 8 и инвестиционного климата – 7 %. При этом 52 % из общего количества анкетированных считают образ Крыма нейтральным по эмоциональной окраске (рис. 4).



Р и с. 4. Распределение ответов на вопрос «Какой созданный сегодня в СМИ образ Крыма видите вы?»

F i g. 4. Distribution of answers to the question “What sort of image of Crimea created in the media today do you see?”

По результатам проведенного опроса в медиасфере значительно не хватает новостей о развитии инфраструктуры, экономическом положении, о культурной жизни жителей полуострова, льготах, пособиях, доступной среде. Цифровая обработка ответов показала, что из всего перечня возможных тем в СМИ преобладает информация о дорожном хозяйстве и общественном транспорте (таблица).



Т а б л и ц а. Распределение ответов на вопрос «Какой информации о жизни крымчан не хватает в СМИ?»²⁵

T a b l e. Distribution of answers to the question “What information about the life of Crimeans is not enough in the media?”

Вариант ответа / Answer option	Процент ответивших / Response rate
Информации о внутриэкономическом положении полуострова: магазины, инфраструктура, тарифы и цены на продовольственные товары и пр. / Information about the internal economic situation in Crimea: shops, infrastructure, tariffs and prices for food products, etc.	53
Информации о доступности жилья и инфраструктуры / Information about the availability of housing and infrastructure	41
Информации о социальном положении: льготы, пособия, доступная среда и пр. / Information about social status: benefits, allowances, accessible environment, etc.	39
Информации о культурной жизни крымчан / Information about the cultural life of Crimeans	34
Информации об образовании: очереди в детские сады, поступление в школы и профильные образовательные учреждения, социальная поддержка отдельной категории обучающихся и пр. / Information about education: waiting lists in preschool educational institutions, admission to schools and specialized educational institutions, social support for a particular category of students, etc.	30
Информации о здравоохранении / Health information	28
Информации об инвестиционном климате и инвестиционной привлекательности / Information about the investment climate and investment attractiveness	25
Информации о благоустройстве и ЖКХ / Information about improvement, housing and communal services	23
Информации о дорожном хозяйстве и транспортной доступности (в том числе и общественный транспорт) / Information about road infrastructure and transport accessibility (including public transport)	17
Свой вариант / Other, please specify	12

²⁵ В данном вопросе можно было выбрать несколько вариантов ответа.



Результаты исследования демонстрируют, что единого и внятного образа Республики Крым в модели мира студентов нет. Молодежь – наиболее внушаемый сегмент аудитории, подверженный суггестии и не всегда с уже сложившейся мировоззренческой парадигмой. Молодые люди более других поддаются внешнему психологическому воздействию. Сегодня, спустя несколько лет после воссоединения Крыма с Россией, молодые люди уверяют, что их жизнь не изменилась. Им малоинтересны материалы и реальность происходящего на полуострове. Большинство опрошенных не были в Крыму и практически ничего о нем не слышали. Тем не менее они пытаются высказать свое мнение относительно благополучия жизнеустройства на полуострове. Так, многие убеждены, что жизнь в Крыму экономически выгодна: для потребителя Крым (более 75 % опрошенных) олицетворяет годами сложившийся стереотип солнечного курортного региона, в котором создаются необходимые условия для развития туризма и отдыха. Одновременно о внутренней жизни жителей полуострова они практически ничего не знают. Имеющаяся информация о Крыме большинством реципиентов почерпнута из интернета и средств массовой информации. Полученный и сконструированный образ в модели мира студентов – достаточно однобокий, не отражает реальной действительности, в лучшем случае предстает как нейтральный.

Обсуждение и заключение. Непосредственно перед интеграцией Крыма в преобладающем контенте массмедиа присутствовала неравнодушная, а порой экспрессивная фактура о бедственном положении дел на полуострове (например, когда Украина ограничила подачу питьевой воды жителям Крыма после заявления его руководства о намерении проведения референдума). В тот период СМИ активно вели повествование о бедственном положении дел в вопросах социального обеспечения граждан, о разрушенной инфраструктуре и пр. Сегодня ракурс информирования противоположный, подчеркивается инвестиционная привлекательность региона, экономический подъем и стремительное развитие систем и служб жизнеобеспечения.

Тем не менее информации явно недостаточно для яркой акцентуации образа полуострова, имеющиеся информационные потоки – неэффективны, разрозненны и не способствуют моделированию целостного и когнитивно-прозрачного бренда. Предложенные коммуникативные ресурсы не встроены в единую информационную политику, также не учитывается стержневой компонент в конструировании гештальта в рамках модели мира человека – его аксиологическая основа.

Модель мира отражает концептуальные признаки окружающей действительности и является результатом духовной активности человека, она представляет собой определенную иерархию ценностей, которая отражает некоторые единые для социума убеждения, идеалы, склон-



ности и интересы. В психологии и социальной философии известно, что ценности при особом желании человека могут познаваться разумом – рационально, но воспринимаются и переживаются они в жизни эмоционально. В модели мира ценности не закрепляются как перечень сухих табу и запретов, они существуют как система положительных (привлекательных) и негативных (отвратительных) образов. В ценностном мире, по замечанию В. И. Карасик, «существуют наиболее существенные для данной культуры смыслы, ценностные доминанты, совокупность которых и образует определенный тип культуры, поддерживаемый и сохраняемый в языке»²⁶.

В данном контексте инструментарий СМИ по конструированию важного для благополучия страны медиаобраза должен включать совокупность духовно-нравственных ценностей, зафиксированную в языке и обусловленную ментальными представлениями конкретной национальной общности. Необходимо интенсивное обращение к коллективным представлениям, пробуждающим культурную память потребителя, что позволит использовать медиаобраз как средство консолидации россиян. Любые радикальные изменения в обществе требуют дополнительных усилий по типизации и пробуждению коллективных представлений [35]. Очевидно, что для этого нужны не только продуманная информационная политика, но и глубокое понимание авторами медиатекста социально-исторических задач, важна их духовная культура, а также психологическая компетентность в диалоге с целевой аудиторией. Например, в перечень консолидирующих ценностей, концептуализирующих медиаобраз Республики Крым, могут войти «ядерные ценности» российской культуры исконно коллективистского типа: *соборность* как стремление к свободному единению на основе одних и тех же ценностей; *патриотизм* как дело-служение и разновидность духовного братства, основанного на любви к родной земле и вере в духовную силу народа. Данные ментальные конструкты, сформированные в течение тысячелетий на Руси, имеют архетипическую основу и способны объединять людей в парадигме «прошлое – настоящее – будущее».

Как показало социологическое исследование, медиаобраз Республики Крым в модели мира потребителя занимает периферийное значение, обладает размытыми и нечеткими чертами нейтрального характера. Необходима адаптация образа к реальности сегодняшнего дня. Требуется продуманная информационная политика по продвижению привлекательного образа Крыма и повышению репутационных характеристик региона. Данный образ важен для благополучия и развития страны, для ее социальной безопасности и должен выстраиваться на совокупности

²⁶ Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. С. 167.



очевидных и близких для потребителя ценностей. Целесообразно наполнять семиотику образа концептуальными смыслами, которые транслируются во времени и определяют жизнедеятельность людей определенной территории. Аксиология медиаобраза должна включать архетипические представления подавляющего числа целевой аудитории и апеллировать к ментальным ресурсам и культуре социума, что позволит не только сделать востребованным контент массмедиа, но и будет способствовать формированию гармоничной модели мира молодежи.

Социокультурная роль эффективного медиаобраза – пробудить культурную память человека, в рефлексии по поводу реальности происходящего связать прошлое, настоящее и будущее страны, его стратегическая задача – продолжить историю нашего государства с сохранением своей национальной идентичности.

Проведенное исследование – лишь один из этапов формулирования возможного коммуникативно-функционального и структурно-семиотического инструментария СМИ, задействованного в конструировании медиаобраза Республики Крым. Для более целостной и практически значимой концептуализации вопроса важно продолжить данную работу, как в рамках фундаментальных исследований (политология, социология, социальная психология, журналистика), так и на уровне профессиональной деятельности журналистов и специалистов по стратегическому пиару.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Хочунская, Л. В. Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект / Л. В. Хочунская // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2013. – № 2. – С. 91–95. – URL: <http://journals.rudn.ru/literary-criticism/article/view/4443> (дата обращения: 14.02.2020).

2. Anholt, S. Place Branding: Is it Markening or isn't it? / S. Anholt. – DOI 10.1057/palgrave.pb.6000088 // Place Branding and Public Diplomacy. – 2008. – Vol. 4, no. 1. – Pp. 1–6. – URL: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.pb.6000088> (дата обращения: 14.02.2020).

3. Dinnie, K. Nation Branding – Concepts, Issue and Practice / K. Dinnie. – Butterworth-Heinemann Elsevier Linacre House, 2008. – 256 p. – URL: http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts_Issues_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf (дата обращения: 10.01.2020).

4. Rutten, E. Unattainable Bride Russia: Gendering Nation, State, and Intelligentsia in Russian Intellectual Culture / E. Rutten. – Evanston : Northwestern University Press, 2010. – 329 p. – URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01004980702> (дата обращения: 01.12.2019).

5. Kavaratzis, M. The Dynamics of Place Brand an Identity-Based Approach to Place Branding Theory / M. Kavaratzis, M. J. Hatch. – DOI 10.1177/1470593112467268 //



Marketing Theory. – 2013. – Vol. 13, issue 1. – Pp. 69–86. – URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1470593112467268> (дата обращения: 01.12.2019).

6. The Role of Brand Elements in Destination Branding / S. Kloudou, M. Kavartzis, E. Rigopoulou, E. Salonika. – DOI 10.1016/j.jdmm.2016.06.011 // Journal of Destination Marketing & Management. – 2017. – Vol. 6, issue 4. – Pp. 426–435. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X16301202?via%3Dihub> (дата обращения: 05.04.2019).

7. Nye, J. S. The Future of Power / J. S. Nye. – New York : Public Affairs, 2011. – 320 p. – URL: <https://www.publicaffairsbooks.com/titles/joseph-s-nye/the-future-of-power/9781586488925/> (дата обращения: 05.06.2019).

8. Лай, Л. Языковые аспекты формирования имиджа России в китайских СМИ / Л. Лай // Гуманитарный вектор. – 2018. – Т. 13, № 1. – С. 130–135. – URL: <http://zabvektor.com/wp-content/plugins/zv-magazine-manager/article-information-page.php?article=338&locale=ru> (дата обращения: 12.12.2019).

9. Зеленцов, М. В. Актеры формирования образа России в зарубежном меди-пространстве / М. В. Зеленцов. – DOI 10.17150/2308-6203.2015.4(2).159-169 // Вопросы теории и практики журналистики. – 2015. – Т. 4, № 2. – С. 159–169. – URL: <http://jq.bgu.ru/reader/article.aspx?id=20078> (дата обращения: 12.12.2019).

10. Марушак, А. В. Политико-социальный образ России в американском пространстве / А. В. Марушак // Журналистский ежегодник. – 2012. – № 1. – С. 93–96. – URL: http://journals.tsu.ru/newsman/&journal_page=archive&id=921&article_id=32005 (дата обращения: 10.12.2019).

11. International Media Image of Russia: Trends and Patterns of Perception / E. A. Repina, M. R. Zheltukhina, T. A. Kovaleva [et al.]. – DOI 10.18355/XL.2018.11.02.45 // XLinguae. – 2018. – Vol. 11, no. 2. – Pp. 557–585. – URL: http://www.xlinguae.eu/2018_11_02_45.html (дата обращения: 10.12.2019).

12. Posternyak, K. P. The Formation of the Image of Russia in the British Political Mass Media Discourse / K. P. Posternyak, N. B. Boeva-Omelechko. – DOI 10.4025/actascilangcult.v40i2.41086 // Acta Scientiarum Language and Culture. – 2018. – Vol. 40, issue 2. – P. e41086. – URL: http://www.xlinguae.eu/2018_11_02_45.html (дата обращения: 10.12.2019).

13. Рубцова, Е. В. Формирование стереотипного образа России в британских СМИ XXI века / Е. В. Рубцова, Н. В. Девдариани. – DOI 10.26140/bgz3-2019-0803-0087 // Балтийский гуманитарный журнал. Серия: Филологические науки, языковедение. – 2019. – Т. 8, № 3 (28). – С. 349–352. – URL: <http://repository.kvantor.org/public/24/1067> (дата обращения: 10.12.2019).

14. Русяева, М. М. Имидж России в зеркале англоязычных СМИ / М. М. Русяева, Е. В. Черемушкина. – DOI 10.5281/zenodo.1049109 // Гуманитарный научный вестник. – 2017. – № 6. – С. 14–18. – URL: <https://zenodo.org/record/1049109#Xw2r5zAzblU> (дата обращения: 10.12.2019).

15. Бабкина, В. А. Физиологическая метафора как средство создания образа современной России в немецких средствах массовой информации / В. А. Бабкина. – DOI 10.24224/2227-1295-2017-3-9-18 // Научный диалог. – 2017. – № 3. – С. 9–18. – URL: <https://www.nauka-dialog.ru/jour/article/view/319> (дата обращения: 10.12.2019).



16. Melnik G. The Image of Russia in the Western Press as a “Military Threat” Tool: Following the Media Content / G. Melnik, B. Misonzhnikov, E. Vojtik. – DOI 10.26351/NRPS/1-2/5 // National Resilience, Politics and Society. – 2019. – Vol. 1, no. 2. – Pp. 225–250. – URL: <https://www.ariel.ac.il/wp/nrps/2019/11/19/the-image-of-russia-in-the-western-press-as-a-military-threat-tool-following-the-media-content/> (дата обращения: 10.12.2019).
17. Егорова, Л. Г. Специфика современного регионального дискурса СМИ (на примере печатной прессы Республики Крым) / Л. Г. Егорова. – DOI 10.17150/2308-6203.2018.7(4).615-628 // Вопросы теории и практики журналистики. – 2018. – Т. 7, № 4. – С. 615–628. – URL: <http://jq.bgu.ru/reader/article.aspx?id=22214> (дата обращения: 10.12.2019).
18. Жаровский, Е. Р. Коммуникативные средства в текстах крымских журналистов на культурную тематику / Е. Р. Жаровский. – DOI 10.30547/vestnik.journ.1.2020.2041 // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2020. – № 1. – С. 20–26. – URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2020/1/kommunikativnye-sredstva-v-tekstakh-krymskikh-zhurnalistov-na-kulturnuyu-tematiku/> (дата обращения: 10.12.2019).
19. Кузнецова, М. Ф. Философское понятие модели мира: антропокосмоцентрическая модель / М. Ф. Кузнецова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 2-1 (28). – С. 102–105. – URL: <https://www.gramota.net/materials/3/2013/2-1/24.html> (дата обращения: 10.05.2020).
20. Пивторак, Е. В. «Модель мира» в парадигмах гуманитарных исследований / Е. В. Пивторак // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2016. – № 37. – С. 48–54. – URL: <http://vestnik.kemgik.ru/upload/iblock/6a2/6a2795d5d490b13716b760b6db3c2769.pdf> (дата обращения: 05.12.2019).
21. Ярычев, Н. У. Виды моделей уровней личностного бытия во взаимосвязи с моделями бытия мира / Н. У. Ярычев, Н. О. Николов // Экономические и гуманитарные исследования регионов. – 2018. – № 1. – С. 97–102. – URL: http://www.cegr.ru/downloads/journal_1_2018.pdf (дата обращения: 10.12.2019).
22. Амкуаб (Миквабия), Г. А. СМИ и постмодернистская ментальная модель современной культуры / Г. А. Амкуаб (Миквабия) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2014. – № 6. – С. 21–35. – URL: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2014/6/smi-i-postmodernistskaya-mentalnaya-model-sovremennoy-kultury/> (дата обращения: 10.12.2019).
23. Фомина, Е. В. Изучение модели мира у студентов-психологов / Е. В. Фомина, Е. Н. Пянова // Международный журнал экспериментального образования. – 2014. – № 6-1. – С. 103–104. – URL: <https://www.expeducation.ru/ru/article/view?id=5024> (дата обращения: 10.12.2019).
24. Малюченко, Г. Н. Опыт социально-психологического анализа целостных представлений о мире / Г. Н. Малюченко // Известия Саратовского университета. Серия: Философия. Психология. Педагогика. – 2006. – Т. 6, № 1/2. – С. 77–81. – URL: <https://phpp.sgu.ru/ru/articles/opyt-socialno-psihologicheskogo-analiza-celostnyh-predstavleniy-o-mire> (дата обращения: 20.06.2020).



25. Троїцька, О. М. Діалог як конструкт розгортання суб'єктності Homo educandus і модернізації вищої освіти / О. М. Троїцька // Гілея: Научний вестник. – 2016. – № 115 (12). – С. 284–287. – URL: <http://www.gileya.org/index.php?ng=library&cont=long&id=139> (дата обращения: 20.06.2019).

26. Roth, W.-M. On Meaning and Mental Representation / W.-M. Roth. – DOI 10.1007/978-94-6209-251-8. – Rotterdam : Springer, 2013. – 223 p. – URL: <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-94-6209-251-8#about> (дата обращения: 20.06.2019).

27. Experimentally Revealed Stochastic Preferences for Multi-Component Choice Options / A. Pastor-Bernier, K. Volkmann, A. Stasiak [et al]. – DOI 10.1101/832881. – Working Paper. – 2019. – URL: <https://www.biorxiv.org/content/10.1101/832881v7> (дата обращения: 20.06.2019).

28. Солодов, А. А. Марковская модель представления чувственных образов для формирования модели внешнего мира / А. А. Солодов. – DOI 10.21686/2500-3925-2018-5-81-88 // Статистика и Экономика. – 2018. – Т. 15, № 5. – С. 81–88. – URL: <https://statecon.rea.ru/jour/article/view/1312> (дата обращения: 20.06.2019).

29. Леонтьев, Д. А. Человек и жизненный мир: от онтологии к феноменологии / Д. А. Леонтьев. – DOI 10.17759/chp.2019150103 // Культурно-историческая психология. – 2019. – Т. 15, № 1. – С. 25–34. – URL: <https://psyjournals.ru/kip/2019/n1/Leontiev.shtml> (дата обращения: 20.06.2019).

30. Дуреева, Н. С. Философское содержание основных моделей мира / Н. С. Дуреева, С. П. Дуреев. – DOI 10.17238/issn2227-6564.2019.2.116 // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2019. – № 2. – С. 116–124. – URL: <https://rucont.ru/efd/685250> (дата обращения: 20.06.2019).

31. Янглева, М. М. Роль массмедиа в конструировании региональной идентичности: медиагеографические подходы / М. М. Янглева, Т. С. Якова. – DOI 10.17150/2308-6203.2019.8(3).485-496 // Вопросы теории и практики журналистики. – 2019. – Т. 8, № 3. – С. 485–496. – URL: <http://jq.bgu.ru/reader/article.aspx?id=23015> (дата обращения: 20.06.2019).

32. Tipton, F. B. Modeling National Identities and Cultural Change: The Western European, Japanese, and United States Experiences Compared / F. B. Tipton. – DOI 10.1177/1470595809335722 // International Journal of Cross Cultural Management. – 2009. – Vol. 9, issue 2. – Pp. 145–168. – URL: <http://jq.bgu.ru/reader/article.aspx?id=23015> (дата обращения: 20.06.2019).

33. Francesco, P. Mass Identity Architecture: Architectural Writings of Jean Baudrillard / P. Francesco. – New York : Wiley Academy, 2006. – 206 p. – URL: <https://www.wiley.com/en-us/Mass+Identity+Architecture%3A+Architectural+Writings+of+Jean+Baudrillard-p-9780470027158> (дата обращения: 20.05.2019).

34. Олешко, В. Ф. Коммуникативно-культурная память: идентификационные ресурсы современных массмедиа / В. Ф. Олешко, Е. В. Олешко. – DOI 10.21209/1996-7853-2019-14-5-77-86 // Гуманитарный вектор. – 2019. – Т. 14, № 5. – С. 77–86. – URL: <http://zabvektor.com/wp-content/uploads/251019031034-oleshko,%20oleshko.pdf> (дата обращения: 20.05.2019).



35. Brubaker, R. Nationhood and the National Question in the Soviet Union and post-Soviet Eurasia: An Institutional Account / R. Brubaker. – DOI 10.1007/BF00993673 // Theory and Society. – 1994. – Vol. 23. – Pp. 47–78. – URL : <https://link.springer.com/article/10.1007/BF00993673> (дата обращения: 12.03.2016).

Поступила 28.05.2020; принята к публикации 30.06.2020; опубликована онлайн 30.09.2020.

Об авторах:

Ерофеева Ирина Викторовна, заведующий кафедрой журналистики и связей с общественностью ФГБОУ ВО «Забайкальский государственный университет» (672039, Россия, г. Чита, ул. Александрo-Заводская, д. 30), доктор филологических наук, доцент, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5653-2792>, Researcher ID: J-9218-2013, irina-jour@yandex.ru

Мельник Галина Сергеевна, профессор кафедры цифровых медиакоммуникаций ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет» (199034, Россия, г. Санкт-Петербург, Университетская наб., д. 7/9), доктор политических наук, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5653-8668>, Researcher ID: N-1958-2013, Scopus ID: 57093606700, melnik.gs@gmail.com

Зайкина Натия Мурмановна, главный редактор портала «Голос забайкальца» ГКУ «Забайкальский краевой центр социально-значимой информации» (672007, Россия, г. Чита, ул. Чайковского, д. 8), ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3813-324X>, natiyashiladze@mail.ru

Заявленный вклад авторов:

Ерофеева Ирина Викторовна – определение замысла и методологии статьи; структурирование и анализ полученных результатов; подготовка начального варианта текста с последующей доработкой.

Мельник Галина Сергеевна – постановка научной проблемы исследования и определение основных направлений ее решения; сбор материалов и инициация исследования; разработка теоретико-методологических основ исследования; подготовка текста статьи.

Зайкина Натия Мурмановна – проведение исследования и первичная обработка полученных результатов; компьютерные работы; структурирование и анализ данных.

Для цитирования:

Ерофеева, И. В. Медиаобраз Республики Крым: модель мира российского студента / И. В. Ерофеева, Г. С. Мельник, Н. М. Зайкина. – DOI 10.15507/2413-1407.112.028.202003.516-542 // Регионoлогия. – 2020. – Т. 28, № 3. – С. 516–542.

Все авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.



REFERENCES

1. Khochunskaya L.V. Media Image Phenomenon: Socio-Psychological Aspect. *Vestnik Rossijskogo universiteta družby narodov. Seriya: Literaturovedenie, zhurnalistika* = RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism. 2013; (2):91-95. Available at: <http://journals.rudn.ru/literary-criticism/article/view/4443> (accessed 14.02.2020). (In Russ., abstract in Eng.)
2. Anholt S. Place Branding: Is it Marketing, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*. 2008; 4(1):1-6. (In Eng.) DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.6000088>
3. Dinnie K. Nation Branding – Concepts, Issue and Practice. Butterworth-Heinemann. Elsevier Linacre House; 2008. Available at: http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf (accessed 10.01.2020). (In Eng.)
4. Rutten E. Unattainable Bride Russia: Gendering Nation, State, and Intelligentsia in Russian Intellectual Culture. Evanston : Northwestern University Press; 2010. Available at: <https://search.rsl.ru/ru/record/01004980702> (accessed 01.12.2019). (In Eng.)
5. Kavaratzis M., Hatch M.J. The Dynamics of Place Brand an Identity-Based Approach to Place Branding Theory. *Marketing Theory*. 2013; 13(1):69-86. (In Eng.) DOI: <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
6. Kloudou S., Kavaratzis M., Rigopoulou E., Salonika E. The Role of Brand Elements in Destination Branding. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2017; 6(4):426-435. (In Eng.) DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.06.011>
7. Nye J.S. The Future of Power. New York : Public Affairs; 2011. Available at: <https://www.publicaffairsbooks.com/titles/joseph-s-nye/the-future-of-power/9781586488925/> (accessed 05.06.2019). (In Eng.)
8. Lai L. Language Aspects of the Russia's Image in the Chinese Media. *Gumanitarnyj vektor* = Humanitarian Vector. 2018; 13(1):130-135. Available at: <http://zabvektor.com/wp-content/plugins/zv-magazine-manager/article-information-page.php?article=338&locale=ru> (accessed 12.12.2019) (In Russ., abstract in Eng.)
9. Zelentsov M.V. Actors of Forming the Image of Russia' in the Foreign Media Space. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* = Theoretical and Practical Issues of Journalism. 2015; 4(2):159-169. (In Russ., abstract in Eng.) DOI: [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2015.4\(2\).159-169](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2015.4(2).159-169)
10. Marushchak A.V. [Political and Social Image of Russia in the American Space]. *Zhurnalistskij ezhegodnik* = Journalist Yearbook. 2012; (1):93-96. Available at: http://journals.tsu.ru/newsmann/&journal_page=archive&id=921&article_id=32005 (accessed 10.12.2019). (In Russ.)
11. Repina E.A., Zheltukhina M.R., Kovaleva T.A., Popova T.G., Caselles C.G. International Media Image of Russia: Trends and Patterns of Perception. *XLinguae*. 2018; 11(2):557-585. (In Eng.) DOI: <https://doi.org/10.18355/XL.2018.11.02.45>
12. Posternyak K.P., Boeva-Omelechko N.B. The Formation of the Image of Russia in the British Political Mass Media Discourse. *Acta Scientiarum Language and Culture*. 2018; 40(2). (In Eng.) DOI: <https://doi.org/10.4025/actascilangcult.v40i2.41086>
13. Rubtsova E.V., Devdariani N.V. Formation of the Stereotypic Image of Russia in the British Media of the 21st Century. *Baltijskij gumanitarnyj zhurnal. Seriya Filologicheskije*

nauki, yazykoznanie = Baltic Humanitarian Journal. Series: Philological Sciences, Linguistics. 2019; 8(3):349-352. (In Russ., abstract in Eng.) DOI: <https://doi.org/10.26140/bgz3-2019-0803-0087>

14. Rusyaeva M.M., Cheremushkina E.V. Image of Russia in the Mirror of English-Speaking Mass Media. *Gumanitarnyj nauchnyj vestnik* = Humanities Scientific Journal. 2017; (6):14-18. (In Russ., abstract in Eng.) DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.1049109>

15. Babkina V.A. Physiological Metaphor as Means of Creating the Image of Modern Russia in German Media. *Nauchnyj dialog* = Scientific Dialogue. 2017; (3):9-18. (In Russ., abstract in Eng.) DOI: <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2017-3-9-18>

16. Melnik G., Misonzhnikov B., Vojtik E. The Image of Russia in the Western Press as a “Military Threat” Tool: Following the Media Content. *National Resilience, Politics and Society*. 2019; 1(2):225-250. (In Eng.) DOI: <https://doi.org/10.26351/NRPS/1-2/5>

17. Egorova L.G. Modern Regional Media Discourse Features (on the Example of the Republic of Crimea Printed Press). *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* = Issues of Theory and Practice of Journalism. 2018; 7(4):615-628. (In Russ., abstract in Eng.) DOI: [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2018.7\(4\).615-628](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2018.7(4).615-628)

18. Zharovsky E.R. Communication Tools in Texts on Cultural Topics by Crimean Journalists. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* = Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism. 2020; (1):20-26. (In Russ., abstract in Eng.) DOI: <https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.1.2020.2041>

19. Kuznetsova M.F. Philosophical Notion of Model of the World: Anthropocosmocentric Model. *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki, kulturologiya i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki* = Historical, Philosophical, Political and Law Sciences, Culturology and Study of Art. Issues of Theory and Practice. 2013; (2-1):102-105. Available at: <https://www.gamota.net/materials/3/2013/2-1/24.html> (accessed 10.05.2020). (In Russ., abstract in Eng.)

20. Pivtorak E.V. “World Model” in Paradigms of Humanitarian Studies. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta kultury i iskusstv* = Bulletin of Kemerovo State University of Culture and Arts. 2016; (37):48-54. Available at: <http://vestnik.kemgik.ru/upload/iblock/6a2/6a2795d5d490b13716b760b6db3c2769.pdf> (accessed 05.12.2019). (In Russ., abstract in Eng.)

21. Yarychev N.U., Nikolov N.O. Types of Models of Levels of Personal Being in Communication with Models of the World. *Ehkonomicheskie i gumanitarnye issledovaniya regionov* = Economic and Humanitarian Research of the Regions. 2018; (1):97-102. Available at: http://www.cegr.ru/downloads/journal_1_2018.pdf (accessed 10.12.2019). (In Russ., abstract in Eng.)

22. Amkuab (Mikvabia) G.A. Media and Postmodernist Mental Model of Contemporary Culture. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* = Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism. 2014; (6):21-35. Available at: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2014/6/smi-i-postmodernistskaya-mentalnaya-model-sovremennoy-kultury/> (accessed 10.12.2019). (In Russ., abstract in Eng.)

23. Fominova E.V., Pyanova E.N. Exploring the Model of the World among Psychology Students. *Mezhdunarodnyj zhurnal ehksperimentalnogo obrazovaniya* = International Journal of Experimental Education 2014; (6-1):103-104. Available at: <https://www.expeducation.ru/ru/article/view?id=5024> (accessed 10.12.2019). (In Russ., abstract in Eng.)



24. Malyuchenko G.N. Experience of Social-Psychological Analysis of an Integral Conception of the World. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Seriya Filosofiya. Psikhologiya. Pedagogika* = Izvestiya of Saratov University. New Series. Series: Philosophy. Psychology. Pedagogy. 2006; 6(1/2):77-81. Available at: <https://phpp.sgu.ru/ru/articles/opyt-socialno-psihologicheskogo-analiza-celostnyh-predstavleniy-o-mire> (accessed 20.06.2020). (In Russ., abstract in Eng.)

25. Troitska O.M. Dialogue as Construct of Homo Educandus Subjectivity Development and Higher Education Modernization. *Gileya: Nauchnyj vestnik* = Gilea: Scientific Bulletin. 2016; (115):284-287. Available at: <http://www.gileya.org/index.php?ng=library&cont=long&id=139> (accessed 20.06.2019). (In Ukr., abstract in Eng.)

26. Roth W.-M. On Meaning and Mental Representation. Rotterdam: Springer; 2013. (In Eng.) DOI: <https://doi.org/10.1007/978-94-6209-251-8>

27. Pastor-Bernier A., Volkmann K., Stasiak A., Grabenhorst F., Schultz W. Experimentally Revealed Stochastic Preferences for Multi-Component Choice Options. Working Paper. 2019. (In Eng.) DOI: <https://doi.org/10.1101/832881>

28. Solodov A.A. Markov Model of Representation of Sensual Images for the Formation of the Model of the Outside World. *Statistika i Ehkonomika* = Statistics and Economics. 2018; 15(5):81-88. (In Russ., abstract in Eng.) DOI: <https://doi.org/10.21686/2500-3925-2018-5-81-88>

29. Leontiev D.A. Human Being and Lifeworld: From Ontology to Phenomenology. *Kulturno-istoricheskaya psikhologiya* = Cultural-Historical Psychology. 2019; 15(1):25-34. (In Russ., abstract in Eng.) DOI: <https://doi.org/10.17759/chp.2019150103>

30. Dureeva N.S., Dureev S.P. Philosophical Content of the Main World Models. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federalnogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye i sotsialnye nauki* = Vestnik of Northern (Arctic) Federal University. Series "Humanitarian and Social Sciences". 2019; (2):116-124. (In Russ., abstract in Eng.) DOI: <https://doi.org/10.17238/issn2227-6564.2019.2.116>

31. Yanglyaeva M.M., Yakova T.S. The Role of Mass Media in Constructing the Regional Identity: the Media Geographic Approaches. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* = Theoretical and Practical Issues of Journalism. 2019; 8(3):485-496. (In Russ., abstract in Eng.) DOI: [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2019.8\(3\).485-496](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2019.8(3).485-496)

32. Tipton F.B. Modeling National Identities and Cultural Change: The Western European, Japanese, and United States Experiences Compared. *International Journal of Cross Cultural Management*. 2009; 9(2):145-168. (In Eng.) DOI: <https://doi.org/10.1177/1470595809335722>

33. Francesco P. Mass Identity Architecture: Architectural Writings of Jean Baudrillard. New York: Wiley Academy; 2006. Available at: <https://www.wiley.com/en-us/Mass+Identity+Architecture%3A+Architectural+Writings+of+Jean+Baudrillard-p-9780470027158> (accessed 20.05.2019). (In Eng.)

34. Oleshko V.F., Oleshko E.V. Communicative and Cultural Memory: Identification Resources of Modern Mass Media. *Gumanitarnyyj vektor* = Humanitarian Vector. 2019; 14(5):77-86. (In Russ., abstract in Eng.) DOI: <https://doi.org/10.21209/1996-7853-2019-14-5-77-86>



35. Brubaker R. Nationhood and the National Question in the Soviet Union and post-Soviet Eurasia: An Institutional Account. *Theory and Society*. 1994; 23:47-78. (In Eng.) DOI: <https://doi.org/10.1007/BF00993673>

Submitted 28.05.2020; accepted for publication 30.06.2020; published online 30.09.2020.

About the authors:

Irina V. Erofeeva, Head of the Department of Journalism and Public Relations, Transbaikalian State University (30 Aleksandro-Zavodskaya St., Chita 672039, Russia), Dr. Sci. (Philology), Associate Professor, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5653-2792>, Researcher ID: J-9218-2013, irina-jour@yandex.ru

Galina S. Melnik, Professor, Department of Digital Media Communication, St. Petersburg State University (7/9 Universitetskaya Emb., St Petersburg 199034, Russia), Dr. Sci. (Political Science), ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5653-8668>, Researcher ID: N-1958-2013, Scopus ID: 57093606700, melnik.gs@gmail.com

Natiya M. Zaykina, Editor-in-Chief of the Website “The Voice of a Resident of Transbaikalia”, Transbaikalian Regional Center for Socially Important Information (8 Tchaikovskogo St., Chita 672007, Russia), ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3813-324X>, natiyashiladze@mail.ru

Contribution of the authors:

Irina V. Erofeeva – formulation of the purpose of the study and choice of research methodology; structuring and analysis of the results obtained; preparation of the initial version of the text with subsequent revision.

Galina S. Melnik – statement of the research problem and identification of the main ways to solve it; collection of materials and initiation of the study; development of theoretical and methodological foundations of the study; writing the text of the article.

Natiya M. Zaykina – conducting research and primary processing of the results obtained; computer work; data structuring and analysis.

For citation:

Erofeeva I.V., Melnik G.S., Zaykina N.M. The Media Image of the Republic of Crimea: The Russian Student’s World Model. *Regionology* = Russian Journal of Regional Studies. 2020; 28(3):516-542. DOI: <https://doi.org/10.15507/2413-1407.112.028.202003.516-542>

The authors have read and approved the final version of the manuscript.