Янгляева Марина Михайловна

Кандидат филологических наук, доцент

Кафедра зарубежной журналистики и литературы,
факультет журналистики, Московский государственный
университет им. М. В. Ломоносова, 125009, Российская
Федерация, г. Москва, ул. Моховая, 9,
e-mail: marinapavlikova@mail.ru

Marina M. Yanglyeva

PhD in Philology, Associate Professor

Department of Foreign Journalism and Literature, Faculty
of Journalism, Lomonosov Moscow State University,
9 Mokhovaya Str., Moscow, 125009, Russian Federation,
e-mail: marinapavlikova@mail.ru

Якова Тамара Сергеевна

Кандидат филологических наук, доцент

Кафедра зарубежной журналистики и литературы,
факультет журналистики, Московский государственный
университет им. М. В. Ломоносова, 125009, Российская
Федерация, г. Москва, ул. Моховая, 9,
e-mail: t-yakova@mail.ru

Tamara S. Yakova

PhD in Philology, Associate Professor

Department of Foreign Journalism and Literature, Faculty of
Journalism, Lomonosov Moscow State University,
9 Mokhovaya Str., Moscow, 125009, Russian Federation,
e-mail: t-yakova@mail.ru

РОЛЬ МАССМЕДИА В КОНСТРУИРОВАНИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ: МЕДИАГЕОГРАФИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ

Аннотация. В данной статье представлены теоретические аспекты исследований медиа и коммуникаций в пространстве и времени. На примере конструирования региона и региональной идентичности посредством массмедиа авторы демонстрируют роль и место медиагеографии в современной гуманитарной науке. Медиагеография как отдельное направление гуманитарных исследований в качестве предмета рассматривает взаимосвязи медиа и пространств (spaces) в различных их формах и на различных уровнях (личность, сообщество, национальное государство), модели поведения медиа в конструировании пространства, роль, место и значение медиа в социально-пространственных отношениях и др. Медиагеографические категории, на основе которых строится данная статья, являются детерминантами в понимании роли массмедиа для формирования региона как единого целого в условиях глобализации и глокализации. Исходя из основного тезиса медиагеографии о том, что все формы коммуникации закладываются и осуществляются в простран-

стве, а пространства в свою очередь складываются (конструируются) при помощи репрезентации, осуществляемой средствами массовой информации и коммуникации, авторы интерпретируют теории формирования пространства, которые в определенной степени следует понимать как теории коммуникации и медиатизации. И анализируют теоретические и практические подходы ряда зарубежных исследователей к вопросу о роли массмедиа в конструировании региона. В статье подробно раскрывается концепция пространства в социальном контексте с акцентом на «чувство места» в процессе формирования и укрепления региональной идентичности через медиапродукты. Авторы фокусируют свое внимание на региональном смысловом рынке, связанном с политической, экономической и социальной жизнью региона и роли региональных газет как публичного пространства, в котором проявляются основные ипостаси региона и раскрываются возможности массмедиа в управлении региональными процессами. Авторы приходят к выводу, что региональный медийный рынок наполняет повседневную жизнь каждого человека смыслами, способными влиять на его национальную (или региональную) идентичность.

Ключевые слова. Медиагеография, массмедиа, пространство, регион, региональная идентичность.

Информация о статье. Дата поступления 24 декабря 2018 г.; дата принятия к печати 7 июня 2019 г.; дата онлайн-размещения 16 июля 2019 г.

THE ROLE OF MASS MEDIA IN CONSTRUCTING THE REGIONAL IDENTITY: THE MEDIA GEOGRAPHIC APPROACHES

Abstract. This article presents the theoretical aspects of media and communication research in space and time. The authors of the article pay attention to the role of mass media in constructing a region and a regional identity and demonstrate how the media geographic categories work as determinants in understanding the place of mass media in shaping the region as a whole in the context of globalization and glocalisation. Media geography as a separate line of humanitarian research concerns the interrelations of media and spaces in their different forms and at different levels (personality, community, nation state), behavior patterns of media in constructing space, the role, the place and significance of media in socio-spatial relations etc. Having used the main thesis of media geography that all forms of communication are laid out and implemented in space and time, and spaces are constructed and represented by mass media, the authors make an attempt to interpret the theories of spatial production, which to a certain extent should be understood as the theories of communication and mediatazation. Furthermore, they analyze the theoretical and practical approaches of a number of foreign scholars to the role of mass media in the region's construction. The concept of space in the social context with the emphasis on "location" in the process of the formation and strengthening of the regional identity through media products is considered in detail. The authors focus their attention on the regional market of concepts related to the political, economical and social life of the region, and on the role of the regional newspapers as public space where the main images of the region are revealed and the capabilities of main media in managing the regional processes come to light. The authors draw a conclusion that the regional media

market fills every person's life with concepts which are capable of influencing their national (and regional) identity.

Keywords. Media geography, mass media, space, region, regional identity.

Article info. Received December 24, 2018; accepted June 7, 2019; available online July 16, 2019.

Авторы данной статьи продолжают развивать новое направление в российских гуманитарных исследованиях — медиагеографию. Опираясь на понятийный аппарат и методологическую базу, изложенные в цикле публикаций 2016–2018 гг. о медийном измерении пространства и взаимосвязях медиа как системы-тренда с другими системами современного мира [1–3], а также на междисциплинарные труды зарубежных ученых Н.Коулдри, А. Хеппа, А. МакКарти [4; 5], Т. Тильмана [6], Й. Фолкхаймера [7], А. Йенссона [7; 8], А. Пааси [9; 10], Э. Рельфа [11; 12], Х. Блотефогеля [13], Й. Анью [14], Д. Харви [15] и др. Авторы обращают внимание на важную роль региональных массмедиа в национальных границах и, в частности, на пространственную организацию ежедневной прессы и ее взаимосвязях с территориально-административным устройством внутри регионов. Авторы разделяют точку зрения Х. Блотефогеля, Э. Рельфа, Н. Коулдри, А. МакКарти и других исследователей, которые считают, что массмедиа должны быть темой географических исследований и пространственных измерений на разных уровнях: глобальном, национальном, региональном, локальном. В данной статье авторы исходят из тезиса о том, что региональные административные центры одновременно являются центрами коммуникации и региональным рекламным рынком,

региональные газеты (и другие региональные масс-медиа) стабилизируют в представлениях населения пространственные ориентиры центра и его связи с территориальными (жилимыми) единицами региона через селективные потоки информации. Пресса идентифицируется как важный фактор в развитии и поддержании региональной идентичности.

Концепция пространства в социальном контексте

Основные категории социальной организации общества — пространство и время. Производство и потребление медиапродуктов — это тоже деятельность во времени и пространстве, осуществляющаяся в конкретных социальных, географических и исторических контекстах. Потребители СМИ так же, как и производители тесно связаны с материальной, физической и культурной географией, т.е. со своими социальными, политическими и экономическими условиями жизни. Аудитории и регионы распространения массмедиа имеют географические ограничения (города, области, страны): к примеру, газета «Черепановские вести» — административный район в Новосибирской области, «Baselzeitung» — территория кантона в Швейцарии, «Le Mond» — вся Франция, несколько африканских стран (бывших французских колоний) и франкоязычные диаспоры других стран. Даже потребители продукции глобальных

СМИ (CNN, BBC, The USA Today, The New York Times International Edition, Financial Times, Wall Street Journal) сосредоточены в крупных финансовых и экономических центрах (городах), разбросанных на карте мира и соединенных связями глобальной экономики. Как и локальные массмедиа, они тоже формируют «чувство места», но на другом (глобальном) уровне и в другой социальной среде (экономические и политические элиты). Массмедиа разного уровня формируют соответствующий пространственный контекст (представления мест, регионов, ландшафтов), фрагменты мозаики медиареальности, в которую ежедневно погружаются их аудитории, чтобы осмыслить повседневный мир вокруг них. Этот мир включает в себя их дом, район, регион или территорию, на которой они живут.

В пространственном мышлении аудитории большую роль играют пространственные метафоры: такие понятия физической географии как поле, область, территория, ландшафт, горизонт или даже почва являются уже понятиями социальными, потому что границы языковых и культурных процессов в информационном обществе стали символическими. Районы (регионы) являются не только географическими объектами, но представляют собой часть культуры, политической и экономической силы тех, кто населяет эти территории (так, например, ментальный ландшафт можно рассматривать как образ мыслей, отношение к каким-либо общественно значимым явлениям и процессам резидентов определенной местности, территории; как и в случае с простым физическим ландшафтом эта система

эмерджентна) (о ментальном ландшафте подробнее см.: Николайчук, Янгляева, Якова).

И само пространство как понятие не обозначает фиксированный и статический объект. Это процесс, или как сказал известный французский теоретик Анри Лефевр, правда, о социальном пространстве, — это «не вещь между вещами», а «связь между вещами», то есть, пространство — это продолжающийся в различных культурах процесс. Согласимся с классификацией, приведенной в книге И. Саловаара-Мури «Медиа географии: дискурсы региональной газеты в Финляндии в 1990-е», что пространство может быть абсолютным (absolute), релятивным (relative, определяемый по сравнению) и реляционным (relational, зависимый от связей и отношений) [16]. *Абсолютное* относится к географическому местоположению, например, где находится редакция газеты на карте (например, газета Tages-Anzeiger находится в Цюрихе, 47 град Северной широты и 8 град Восточной долготы). То есть, регион ее распространения привязан к национальным границам Швейцарии с центром в Цюрихе. *Релятивное пространство* связано со сравнительными характеристиками мест, представленных в СМИ (например, центр-периферия в поле зрения властных структур и их значимость). Реляционное пространство отображает комплекс связей и отношений (социальных, культурных, политических, экономических и др.), которые формируют идентичность места. *Реляционное пространство*, как концепция, приближается к социальному пространству и его можно понимать как человеческое пространство, где расстояние измеряет-

ся знаниями и представлениями. В каждом регионе есть свое природное наследие, которое имеет культурные коннотации и часто отражается в региональных аспектах идентичности в региональных СМИ. И создается свое ментальное пространство, которое можно, как и географическое, расширить или сузить путем формирования идентичности определенного региона и его культурных практик. Его (ментальное пространство) можно расширить, чтобы покрыть относительное географическое пространство. Например, создание Священной Римской империи германской нации в XIX в., объединившей посредством законов (о силовых методах здесь речь не идет) раздробленные германские, австрийские и др. княжества и расширившей пространство. Или сузить. Например, Беловежские соглашения 1991 г. сузили географическое и ментальное пространство России, поскольку на карте мира вместо союзных республик появились новые независимые государства.

Региональная идентичность и концепция места

Понятие региона является одним из центральных объектов изучения общества. Сегодня трудно утверждать, существуют ли регионы с естественно созданными границами. Но так или иначе у регионов есть своя собственная динамика и структурная инерция, которые и создают культурную преемственность: традиции, символы, исторических знаний о своей территории. У каждого региона есть своя характеристика. И обычно, когда мы ссылаемся на региональные характеристики, мы опираемся на реляционные модели коллективной иден-

тичности, складывающиеся опытным путем. Мы опираемся на концепцию региональной идентичности, которая ставит акцент на «чувстве места» — чувстве, которое основано на необходимости принадлежать к определенной территории, дому, а не обществу в абстрактном смысле [16; 17]. Место, в свою очередь, образуется в исторически обусловленном процессе становления этноса, нации, государства. Место имеет свою культуру и демографию, экономику, политическое управление. Свою систему СМИ и коммуникаций.

Нормативная оценка характера текущей дискуссии исследователей гуманитарной сферы о пространственности и культурной идентичности во многом зависит от того, какие части культуры или идентичности находятся в центре внимания (например, конструирование «британственности» правительством Великобритании в современных условиях. Подробнее об этом см. Янгляева [18]). «Что такое регион?» — это всегда вопрос определения (самоопределения). Помогают определить с самоидентификацией массмедиа. И более всего — местные или региональные газеты. Особым преимуществом региональных газет на рынке является их способность предоставлять своим читателям «идентификационную структуру» местного / регионального сообщества. Так, в европейских странах в качестве региональных отделений газеты до сих пор имеют монопольное положение в своих соответствующих областях, и производство этой «системы идентификации» (для региональной области распространения) также является рыночной стратегией в их борьбе за завоевание этой

монопольной позиции. Более того, региональные газеты имеют более или менее скрытое намерение действовать как «голос региона»: они влияют и на региональную идентичность в целом, и на региональную политику и самопонимание территориального сообщества [18]. Газета создает определенное ментальное пространство, в котором формируются идентичности (идентичность). В рамках региональной медиаорганизации (газеты) существует и своя определенная культура, связанная временем и пространством, создаваемая и поддерживаемая профессиональным сообществом журналистов (редакцией). Так, например, районные газеты (культура коллектива и акцентирование внимания на региональных смыслах) в Краснодарском крае отличаются от подобных газет в Томской и Новосибирской областях, а газеты Сахалина от газет Калининградской области.

Роль газет в конструировании региона

Массмедиа участвуют в конструировании региона в разных его качествах. Так, финский исследователь И. Саловара-Мури выделяет несколько таких качеств, в формировании которых особую роль играют региональные газеты: регион как дом, регион как политический процесс, регион как экономические отношения и, конечно же, регион как административная единица [16]. Рассмотрим их более подробно.

Регион как сообщество и дом базируется на региональной культуре и коллективной идентичности жителей. Граница такого региона символическая, она отмечена общей идентичностью, традициями,

корнями, чувством места и принадлежности к данной культуре. Роль газеты в таком регионе может быть определена как голос коллективного сообщества, которое строит и поддерживает региональную преемственность и безопасность.

Регион как политический процесс представляет собой совокупность идеологических институтов и практик. Граница региона связана с политической практикой, и региональная газета обращается к своей аудитории как к гражданам-избирателям. Ключевым процессом регионального значения в этом смысле является политический регионализм, т.е. региональная политика, которая направлена на защиту интересов населения данной территории.

Регион как экономические отношения включает в себя коммерческие учреждения, представленные на региональном рынке и формирующие деловую жизнь этого региона. Роль газеты здесь предельно ясна — активизировать региональную экономику. Кроме того, газета сама выступает в роли экономического субъекта в регионе. В целом ключевые процессы призваны поддерживать позитивную атмосферу для предпринимательства.

Регион как административная единица является физически ограниченной управляемой территорией. Газета берет на себя ответственность следить за процессами управления и защитой территориальной автономии. Ключевые процессы в таком регионе концентрируются на взаимосвязях между государственным аппаратом и региональными властными структурами.

Предоставить возможность работать СМИ на местах значит сохра-

нить местную культуру, своеобразие региона и традиции и, благодаря укреплению «чувства места» у населения, сохранить таким образом и доверие жителей к власти. Разберем ситуацию на примере Подмосковья с применением медиаметрического анализа. Начиная с сентября 2018 по январь 2019 г. в Подмосковье перестали существовать МАУ (муниципальные автономные учреждения), которые на бюджетные средства могли выпускать печатные издания и содержать информационные ресурсы в интернете. Поскольку в России (в отличие от, скажем, стран Западной и Северной Европы) в целом невелик процент частных СМИ на местах (коммерческих), то эти муниципальные СМИ (газеты, их сайты и пр.) были единственным источником информации, рассказывающем местным жителям о том, что происходит в местных домах культуры и спорта, школах, дошкольных учреждениях и т.п., в конце концов о том, что делает власть на местах (куда поехал и с кем встретился глава района, какое решение принял, как отреагировал на коллективную жалобу; источником информации, благодаря которому освещались выборы в муниципальный совет, наконец).

В результате сокращения количества локальных (районных) масс-медиа местным жителям не остается места в ментальном ландшафте страны для самоидентификации и отождествления себя с территорией, на которой живут и, в частности, с местным правительством, которое для них и работает. Рвется цепочка взаимосвязей «я — моя малая родина — моя страна» (потому что малой родины нет в информационном пространстве).

Резидентов малых городов Московской области буквально «закливают» на более высоком иерархическом уровне власти, нивелируют их локальную идентичность. Это можно доказать обращением к big data. При анализе «больших данных» и при изучении поведения интернет-пользователей обычно обращаются к такому показателю, как популярность той или иной фигуры в какой-либо локальной точке и в конкретный момент времени. Популярность соотносится с числом заходов (обращений) в интернет по этой персоне. Но никого в данном случае не интересует вопрос: почему люди вдруг (или не вдруг) обратили внимание на эту фигуру, что мотивирует их подходить к компьютеру (использовать любое другое устройство) и тратить время на «знакомство» с губернатором, артистом, музыкантом и т.д. Это происходит, прежде всего, потому, что она (фигура) уже присутствует в публичном пространстве, которое и создают средства массовой информации. Если в локальном информационном пространстве появляется фигура регионального или национального масштаба, а местных персон нет — вопросы к деятельности местной прессы, которая повторяет нарративы «вышестоящих» изданий и не имеет своего нарратива для местных властей.

На рис. 1. показана, а на рис. 2 эта картина сжата до вида рангового распределения, которое аппроксимируется гиперболой, популярность губернатора Московской области в подмосковных городах. Легко заметить, что во всех городах уровень популярности, желания что-то узнать про губернатора Московской области А.Ю. Воробьева выше, чем в

Город	Уровень популярности, %
Шатура	172
Руза	152
Озеры	150
Коломна	142
Чехов	140
Наро-Фоминск	140
Щербинка	140
Протвино	136
Солнечногорск	136
Можайск	136
Красногорск	132
Балашиха	131
Серпухов	130
Лобня	129
Подольск	128
Щелково	126
Обнинск	125
Люберцы	123
Кашира	122
Пушкино	121
Реутов	121
Истра	121
Москва	120
Мытищи	120
Ногинск	120
Зеленоград	118
Домодедово	118
Раменское	118
Клин	117
Долгопрудный	116
Химки	115
Жуковский	115
Одинцово	114
Видное	114
Дмитров	113
Сергиев Посад	111
Королев	108
Электросталь	104
Волоколамск	103
Дзержинск	100
Троицк	94

Рис. 1. Упорядоченное распределение городов Московской области по субрегиональной популярности запроса «Воробьев»

среднем по России. Как это бывает в практике работы с big data, имеются аномалии. В Шатуре, Рузе, Озерах к губернатору аномально большое число вопросов, а жители Волоколамска и Озер его как бы игнорируют. Но статистика показывает, что гипербола отличается слабой вогнутостью, т.е. популярность Воробьева везде находится на едином уровне, не окрашена взлетами и падениями. Это говорит о том, что он равнозначно присутствует в локальном информационном поле городов, то есть все СМИ Подмоскovie уделяют его фигуре равное внимание, несмотря на различные проблемы и различное отношение местного населения к губернатору. Это значит, что местная пресса занимается освещением местных событий и деятельности местных властей значительно меньше, чем освещением деятельности губернатора.

Этот тезис также можно подтвердить сравнительным анализом популярности фигур губернатора с главами городских округов, например, бывшего и настоящего глав г. Дмитрова Елены Трошенковой и Ильи Поночевного соответственно. На рис. 3 мы видим, что Трошенкова (желтый) и Поночевный (красный) по сравнению с Воробьевым (голубой) не присутствуют в информационном поле совсем. В то время как «запрос на Воробьева» имеет и свои обязательные пики популярности, например, взлет интереса аудитории во время выборов в сентябре 2019 г.

Что в такой ситуации будет происходить с локальной идентичностью? В перспективе — разрушение коллективной идентичности. Само понятие идентичность (территории, ее жителей, культуры и т.д.) будет

Рис. 2. Ранговое распределение городов Московской области по субрегиональной популярности запроса «Воробьев». Система Яндекс, январь 2019 г.

нивелироваться, «чувство места» будет уходить из сознания граждан.

Обратимся снова к big data и посмотрим, как, например, жители городов в России и Финляндии (очень развита местная пресса в этой стране) позиционируют себя, исходя из принадлежности к территории, на которой проживают, то есть зададим в качестве поисковых реквизитов ключевые слова «ухтинец» — житель г. Ухты, «дмитровчанин» — житель г. Дмитрова, «tamperelainen» — житель г. Тампере на юге Финляндии и «oululainen» — житель г. Оулу на севере Финляндии.

Полученный график (рис. 4) демонстрирует следующую картину дня: идентификации «житель Тампере» (голубой) и «житель Оулу» (сиреневый) существуют и имеют свое место в смысловом поле страны. Идентификация «ухтинец» (зеленый) тоже пока есть. «Дмитровчанина» (желтый) в смысловых категориях жителей, которые так или иначе обращаются к интернету, уже нет. Потому что этим обозначением все реже и реже оперируют местные СМИ.

Журналистская практика способна влиять на все проявления региональной идентичности, поскольку

Рис. 3. Динамика изменений уровня относительной популярности запросов «Воробьев», «Трошенкова», «Поночевный» в системе Google, январь 2019 г.

Рис. 4. Динамика изменения уровня относительной популярности запросов «дмитровчанин», «ухтинец», «tamperelainen», «oululainen». Система Google, 2019

обладает знанием мест, групп, институтов в разных сообществах. Газета работает на рынке значений, где производятся и обмениваются «символические товары», связанные с экономической, социальной и культурной жизнью региона. В этой связи региональная газета представляет собой публичное пространство (по Ю. Хабермасу), где различные социальные и политические субъекты встречаются с гражданами-читателями. Эта концепция исходит к более раннему (XVII–XVIII вв.) пониманию роли газеты как «места встречи», «места обмена идеями» (по Д. Мильтону: «свободный рынок свободных идей») или «рынка» в классическом его понимании (классифицированная реклама в региональных газетах по-прежнему остается важной частью контента). В то же время журналисты региональных изданий вольно или невольно участвуют в процессе изменения ценностей (идеалов, традиций, политических устремлений). Ценности, убеждения и нормы создают отношения между субъектами региона, а интенсивность внутренних взаимодействий в определенном временном пространстве привязывает смысловой рынок к локальному и частному (создается реляционное простран-

ство). Реляционное пространство появляется только в той региональной системе, где граждане разделяют ценности, язык, нормы и чувства.

Решая сложные задачи nation-building в современных условиях информационного общества, государственным чиновникам и общественным деятелям необходимо учитывать тот факт, что в информационном обществе (information society) (постмодернистском (postmodern society), сетевом (network society) или обществе знаний (knowledge society)) существуют ряд проблем, которые способны привести к необратимым последствиям. Одна из них — кризис идентичности. Так, в начале 21 века в США и европейских странах, которые входили и входят в категорию государств благоденствия (welfare state) большинство населения перестало отождествлять себя с правительством и государством, на территории которого проживает [19]. В тех государствах, где локальные массмедиа не развиваются, проблема носит катастрофический характер. В глобальном мире местная идентичность и местное развитие являются ключевыми факторами для сохранения и продвижения культурного кода государства.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Янгляева М.М. Синергетические подходы в медиагеографии [Электронный ресурс] / М.М. Янгляева, Т.С. Якова // Медиаскоп. — 2018. — Вып. 3. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2476>.
2. Якова Т.С. Медиареальность в контексте социокультурной глокализации (на примере Швейцарии) [Электронный ресурс] / Т.С. Якова // Медиаскоп. — 2017. — Вып. 4. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2385>.
3. Николайчук И.А. Национальная идентичность как морфоскульптура и фактор ментального общественного ландшафта / И.А. Николайчук, М.М. Янгляева, Т.С. Якова // Социально-гуманитарные знания. — 2018. — № 12. — С. 141–157.
4. Couldry N. The Mediated Construction of Reality / N. Couldry, A. Hepp. — Cambridge : Polity Press, 2017. — 290 p.
5. MediaSpace: Place, Scale and Culture in a Media Age / ed. N. Couldry, A. McCarthy. — London ; New York : Routledge, 2004. — 303 p.
6. Thielmann T. Locative Media and Mediated Localities: An Introduction to Media Geography / T. Thielmann // Aether: The Journal of Media Geography. — 2010. — No. 5 (A). — P. 1–17.
7. Geographies of Communication: The spatial turn in media studies / ed. J. Falkheimer, A. Jansson. — Göteborg : Nordicom, 2006. — 309 p.
8. Jansson A. For a Geography of Communication / A. Jansson // Kulturstudier i Sverige : Nationell forskarkonferens, Norrköping, Sweden, 13–15 juni, 2005. — Norrköping, 2005. — P. 491–506.
9. Paasi A. Geographical Perspectives of Finnish National Identity / A. Paasi // GeoJournal. — 1997. — Vol. 43, iss. 1. — P. 41–50.
10. Paasi A. Re-constructing regions and Regional Identity / A. Paasi. — Nijmegen, 2000. — 9 p.
11. Relph E. Place and Placelessness / E. Relph. — London : Pion, 1976. — 156 p.
12. Relph E. Classics in Human Geography Revisited. Author's Response: Place and Placelessness in a New Context / E. Relph // Progress in Human Geography. — 2000. — Vol. 24, iss. 4. — P. 613–619.
13. Blotevogel H. Zeitungsregionen in der Bundesrepublik Deutschland. Zur räumlichen Organisation der Tagespresse und ihren Zusammenhängen mit dem Siedlungssystem / H. Blotevogel // ERDKUNDE — Archive for Scientific Geography. — 1984. — Vol. 38, iss. 2. — P. 79–93.
14. Agnew J. Space: Place / J. Agnew // Spaces of Geographical Thought / ed. P. Cloke, R. Johnston. — London : Sage, 2005. — P. 81–96.
15. Harvey D. Between Space and Time: Reflections on the Geographical Imagination / D. Harvey // Annals of the Association of American Geographers. — 1990. — Vol. 80, no. 3. — P. 418–434.
16. Salovaara-Moring I.I. Media geographies: regional newspaper discourses in Finland in the 1990s. / I.I. Salovaara-Moring. — Helsinki : Gummerus, 2004. — 319 p.
17. Salovaara-Moring I.I. Alueellinen ääni ja lamajulkisuuden kehitys: Talouskriisi alueellisissa sanomalehdissä // Mediakriisi: Lehdistö, lama ja talouspuhe / ed. I. Moring. — Helsinki : Yliopistopaino, 1999. — P. 80–118.
18. Янгляева М.М. Роль современных массмедиа в продвижении моделей национальной самоидентификации. Зарубежный опыт (на примере телепроекта «100 величайших британцев») / М.М. Янгляева // МедиАльманах. — 2019. — № 1. — С. 161–169.
19. Павликова М.М. Парадоксы информационного общества / М.М. Павликова // К мобильному обществу: утопии и реальность / под ред. Я.Н. Засурского. — М., 2009. — С. 90–98.

REFERENCES

1. Yanglyaeva M.M., Yakova T.S. Synergetic Approaches in Media Geography. *Media-scope*, 2018, iss. 3. Available at: <http://www.mediascope.ru/2476>. (In Russian).

2. Yakova T.S. Media Reality in the Context of Sociocultural Glocalization (the Case of Switzerland). *Mediascope*, 2017, iss. 4. Available at: <http://www.mediascope.ru/2385>. (In Russian).
3. Nikolaichuk I.A., Yanglyaeva M.M., Yakova T.S. National Identity as a Morphosculpture and a Factor in the Mental Public Landscape. *Sotsial'no-gumanitarnye znaniya = Sogum-Zhurnal*, 2018, no. 12, pp. 141–157. (In Russian).
4. Couldry N., Hepp A. *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge, Polity Press, 2017. 290 p.
5. Couldry N., McCarthy A. (eds). *MediaSpace: Place, Scale and Culture in a Media Age*. London, New York, Routledge, 2004. 303 p.
6. Thielmann T. Locative Media and Mediated Localities: An Introduction to Media Geography. *Aether: The Journal of Media Geography*, 2010, no. 5 (A), pp. 1–17.
7. Falkheimer J., Jansson A. (eds). *Geographies of Communication: The spatial turn in media studies*. Göteborg, Nordicom, 2006. 309 p.
8. Jansson A. For a Geography of Communication. *Kulturstudier i Sverige. Nationell forskarkonferens, Norrköping, Sweden, Juni, 13–15, 2005*. – Norrköping, 2005, pp. 491–506.
9. Paasi A. Geographical Perspectives of Finnish National Identity. *GeoJournal*, 1997, vol. 43, iss. 1, pp. 41–50.
10. Paasi A. *Re-constructing regions and regional identity*. Nijmegen, 2000. 9 p.
11. Relph E. *Place and Placelessness*. London, Pion, 1976. 156 p.
12. Relph E. Classics in Human Geography Revisited. Author's Response: Place and Placelessness in a New Context. *Progress in Human Geography*, 2000, vol. 24, iss. 4, pp. 613–619.
13. Blotvogel H. Zeitungsregionen in der Bundesrepublik Deutschland. Zur räumlichen Organisation der Tagespresse und ihren Zusammenhängen mit dem Siedlungssystem. *ERD-KUNDE – Archive for Scientific Geography*, 1984, vol. 38, iss. 2, pp. 79–93.
14. Agnew J. Space: Place. In Cloke P., Johnston R. (eds). *Spaces of Geographical Thought*. London, Sage, 2005, pp. 81–96.
15. Harvey D. Between Space and Time: Reflections on the Geographical Imagination. *Annals of the Association of American Geographers*, 1990, vol. 80, no. 3, pp. 418–434.
16. Salovaara-Moring I.I. *Media geographies: regional newspaper discourses in Finland in the 1990s*. Helsinki, Gummerus, 2004. 319 p.
17. Salovaara-Moring I.I. Alueellinen ääni ja lamajulkisuuden kehitys: Talouskriisi alueellisissa sanomalehdissä. In Moring I. (ed.). *Mediakriisi: Lehdistö, lama ja talouspuhe*. Helsinki, Yliopistopaino, 1999, pp. 80–118.
18. Yanglyaeva M.M. The Role of Modern Mass Media in Promoting Models of National Self-Identification (a Case Study of the BBC “100 Greatest Britons” Project). *MediaAl'manakh = MediaAlmanah Journal*, 2019, no. 1, pp. 161–169. (In Russian).
19. Pavlikova M.M. Paradoxes of the Information Society. In Zasursky Ya.N. (ed.). *K mobil'nomu obshchestvu: utopii i real'nost'* [On the Mobile Society: Utopia and Reality]. Moscow, 2009, pp. 90–98. (In Russian).

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Янгляева М.М. Роль массмедиа в конструировании региональной идентичности: медиагеографические подходы / М.М. Янгляева, Т.С. Якова // Вопросы теории и практики журналистики. — 2019. — Т. 8, № 3. — С. 485–496. — DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(3).485-496.

FOR CITATION

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, vol. 8, no. 3, pp. 485–496. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(3).485-496. (In Russian).