УДК: 528.946 DOI: 10.35595/2414-9179-2021-2-27-52-66

Д.А. Вольхин¹, И.Н. Воронин², Н.А. Собокарь³

ОПЫТ КАРТОГРАФИРОВАНИЯ КРЫМСКОГО РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА СМИ

АННОТАЦИЯ

В работе дана характеристика географических подходов изучения средств массовой информации (СМИ). Определены и описаны основные направления картографирования медиасферы: карты развития телекоммуникационной инфраструктуры, карты деятельности СМИ, карты обеспеченности населения и доступности продуктов СМИ, картографические технологии в деятельности СМИ, картографирование массовой информации и больших данных.

Рассматривается сущность понятия «географический рынок СМИ». Исследовательский интерес данной работы сфокусирован на картографировании традиционных СМИ, а именно региональных газетных изданиях и телевизионных каналах.

Охарактеризована и апробированы на примере Крыма методика картографирования и географической сегментации регионального рынка газетных и телевизионных СМИ. Представлены картографические произведения, отражающие территориальную дифференциацию выпуска местных газет и их реализации, уровень развития инфраструктуры цифрового телевизионного вещания и характер локализации и масштабов деятельности местного телевидения в Крыму. Дана характеристика сегмента национальных и религиозных СМИ, которые являются важным элементом общественного развития полиэтноконфессионального крымского региона.

Выполнено географическое сегментирование рынка печатных и телевизионных СМИ Республики Крым и города федерального значения Севастополя. Выявлены главные медиацентры, акцепторно-креативные и акцепторные территории.

Использование картографического метода позволило определить тип территориальной структуры географического рынка СМИ Крыма. Сделан вывод, что эта сфера деятельности в регионе развивается по модели «центр—периферия», которая усложняется расколом в уровне развития телекоммуникаций в направлении «город—село». Несмотря на достаточно разветвленную сеть предприятий медиасферы в Крыму ряд городов и районов не реализуют имеющийся на их территории потенциал для создания местных СМИ.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: картография, региональный рынок СМИ, газетные издания, телевидение, Крым.

-

¹ ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского», Факультет географии, геоэкологии и туризма, пр-т Академика Вернадского, д. 4, 295007, Симферополь, Россия, *e-mail:* lomden@mail.ru

² ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского», Факультет географии, геоэкологии и туризма, пр-т Академика Вернадского, д. 4, 295007, Симферополь, Россия, *e-mail:* voronin.igor45@gmail.com

³ ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского», Факультет географии, геоэкологии и туризма, пр-т Академика Вернадского, д. 4, 295007, Симферополь, Россия, *e-mail:* nickgreen721@yandex.ru

Denis A. Volkhin¹, Igor N. Voronin², Nikita S. Sobokar³

EXPERIENCE OF MAPPING THE CRIMEAN REGIONAL MEDIA MARKET

ABSTRACT

The article describes the geographical approaches to the study of mass media. The main directions of mapping the media sphere are defined and described: maps of the development of telecommunications infrastructure, maps of media production, maps of population provision and availability of media products, cartographic technologies in media activities, mapping of mass information and big data.

The essence of the concept of geographical media market is considered. The research interest of this paper is focused on mapping traditional media, namely regional newspaper publications and television channels.

The methods of mapping and geographical segmentation of the regional market of newspaper publications and television media are described and tested on the example of Crimea. The article presents cartographic works that reflect the territorial differentiation of local newspapers and their sales, the level of development of digital television broadcasting infrastructure, and the nature of localization and scope of local television activities in Crimea. The article describes the segment of national and religious mass media, which are an important element of the social development of the polyethnic and polyconfessional Crimean region.

The geographical segmentation of the print and television media market of the Republic of Crimea and the federal city of Sevastopol was performed. As a result, the main media centers, acceptor-creative and acceptor territories were identified.

The use of the cartographic method allowed us to identify the type of territorial structure of the geographical media market of Crimea. It is concluded that this area of activity in the region develops according to the "center-periphery" model, which is complicated by the split in the level of telecommunications development in the "city-village" direction. Despite a fairly extensive network of media enterprises in Crimea, a number of cities and districts do not implement the potential for creating local media on their territory.

KEYWORDS: cartography, regional media market, newspaper publications, television, Crimea.

ВВЕДЕНИЕ

Информационно-коммуникационные технологии развиваются стремительно и оказывают все большее влияние на территориальную организацию общества путем информационного воздействия на население стран и их регионов [Кастельс, 2016]. Изучение этих процессов расширяет объектно-предметное поле социально-экономической географии, в результате чего появляются новые направления науки: география средств массовой информации (СМИ), информационная география [Багров, 2005], географическая имиджелогия и другие [Воронин, 2010]. Деятельность СМИ имеет пространственный характер, т.е. может быть изучена с позиций географической науки с применением картографических методов исследования. Помещая деятельность СМИ в объектное поле картографии, исследователи дополняют тематическую социально-экономическую

V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Faculty of Geography, Geoecology and Tourism, Akademik Vernadsky avenue, 4, 295007, Simferopol, Russia, *e-mail:* lomden@mail.ru

V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Faculty of Geography, Geoecology and Tourism, Akademik Vernadsky avenue, 4, 295007, Simferopol, Russia, *e-mail:* voronin.igor45@gmail.com

V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Faculty of Geography, Geoecology and Tourism, pr-t Akademik Vernadsky avenue, 4, 295007, Simferopol, Russia, e-mail: nickgreen721@yandex.ru

картографию новыми сюжетами. С другой стороны, СМИ выступают генераторами новых картографических технологий [Берлянт, 1998]. Географическое и картографическое изучение деятельности СМИ связано с обнаружением пространственных особенностей распространения информационных потоков, их происхождения, функционирования, развития, управления, потребления и влияния на социально-экономическое развитие территорий (государств, регионов, городов и т.п.).

Информационно-телекоммуникационные системы отличаются высоким динамизмом. В этой связи исследовательский интерес вызывает картографирование особенностей развития рынка СМИ в регионах, сменивших свою государственную принадлежность. В данном исследовании эти процессы изучены на примере Крыма, который в 2014 году вошёл в состав Российской Федерации в виде двух субъектов. Территориальная и отраслевая структуры рынка СМИ Республики Крым и города Севастополя трансформировались в условиях их интеграции в социально-экономическое, политическое и информационное пространства России. Исходя из этого целью данной работы стало картографирование и географическая сегментация крымского регионального рынка СМИ.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

СМИ как объект географического изучения зарубежными и отечественными исследователями рассматривается с нескольких позиций, которые обобщенно можно представить следующим образом:

- 1) география СМИ-информационных потоков и коммуникационных сетей;
- 2) изучение пространственной дифференциации деятельности медиа-организаций как сегмента рынка услуг;
- 3) политико-географическое изучение СМИ;
- 4) образно-географические исследования по материалам СМИ (образ и имидж территории);
- 5) пространственный анализ текстов и видеоконтента СМИ (информационная освоенность территорий, геотегинг и геокодирование в медийной сфере и прочее).

Американский географ П. Адамс (Paul C. Adams) разработал модель исследования медиа, в которой он выделил четыре направления пространственного изучения СМИ: «media in space» (СМИ в пространстве), «spaces in media» (пространства в СМИ), «places in media» (места в СМИ) и «media in place» (СМИ в местах) [Adams, 2009]. Но, на сегодняшний день, существуют и другие подходы географического изучения СМИ.

Пространственные особенности деятельности СМИ часто анализируются в работах географов, филологов, социологов и политологов, но картографическое отображение медиасферы мира, стран и регионов в подобных работах встречается редко. Более того, установлена закономерность, что в новостных текстах в среднем каждые 200–300 слов встречается указание местоположения какого-либо объекта¹. Таким образом, существует большой и разнообразный массив информации, который может быть положен в тематическую и содержательную основу карт. Картографирование медийной сферы как самостоятельный тематический раздел еще формируется. Чаще всего это направление относят к укрупненной группе карт социальной сферы, объединяя их в рубрику «карты связи и телекоммуникаций» [Прохорова, 2010]. В научной литературе и различных практических видах деятельности, связанных с медийной сферой, к настоящему моменту накоплен опыт картографирования деятельности СМИ, который, на наш взгляд, можно сгруппировать в следующие направления.

⁻

Leetaru K. H. Culturomics 2.0: Forecasting large-scale human behavior using global news media tone in time and space. Электронный ресурс: https://firstmonday.org/article/view/3663/3040 (дата обращения 28.03.2021).

- 1. Карты развития телекоммуникационной инфраструктуры. Это наиболее распространённое направление, которое охватывает большое разнообразие сетевых карт мира, отдельных стран, регионов и городов [Козаченко, 2007; Dodge, 2001]. Основной сюжет этих карт показ территориальной дифференциации и основных характеристик сетей (например, скорость передачи информации, трафик, плотность сетей) мобильной связи, телевидения, Интернета, а также диффузии инноваций в этих направлениях [Нагирная, 2018; Перфильев, 2003; Национальный атлас России, 2008; Warf, 2011]. В связи с развитием цифрового телевидения в России создан Интернет-портал федерального государственного унитарного предприятия (ФГУП) «Российская телевизионная и радиовещательная сеть» (РТРС), на котором есть картографический сервис, отражающий размещение инфраструктуры и зоны покрытия сигналом цифрового телевещания в регионах страны².
- 2. Карты деятельности СМИ (издательств, редакций печатной прессы, телеканалов, Интернет-СМИ, информационных агентств и т.п.). Основные показатели на данных картах: сеть учреждений медиасферы, объемы деятельности (тираж газет, продолжительность эфирного вещания, стоимость оказанных рекламных услуг, совокупный доход от деятельности и т.д.)^{3,4}. Самостоятельные карты подобных тематик встречают редко, чаще они представлены инфографикой и в виде текстовых карт. Еще реже указанные группы карт помещаются в атласы стран и регионов и, как правило, деятельность СМИ отражается на комплексных картах услуг. Примером картографического отражения конкурентного поведения СМИ является представление результатов исследования «как CNN проиграл США Fox News», на которой показаны качественным фоном территориальные сдвиги зрительских предпочтений в сторону телеканала «Fox News» в разрезе штатов страны⁵. Географическое сегментирование рынка СМИ наиболее редкая тематика данной группы карт.
- 3. Карты обеспеченности населения и доступности продуктов СМИ. Подобные карты отражают охват населения (аудитории) телевизионными каналами, обеспеченностью территории устойчивым сигналом цифрового телевидения, пунктами продажи прессы, выпуском печатных СМИ на душу населения, размещением и количеством учреждений, пользующихся услугами СМИ, и другие показатели [Национальный атлас России, 2008].
- 4. Картографические технологии в деятельности СМИ. Авторы работ данной тематики изучают существующие и предлагают собственные картографические (геоизобразительные) технологии для представления информации в СМИ [Радамс, 2017; Грибок, 2016; Волкова и др., 2016].
- 5. Картографирование массовой информации и больших данных. Это относительно новое направление, которое один из крупных американских исследователей в сфере пространственных данных Калев Х. Литару (Kalev H. Leetaru) назвал «картографической

55

Green E. Mapping the 'Geography' of the Internet. Электронный ресурс: https://www.theatlantic.com/technology/archive/2013/09/mapping-the-geography-of-the-internet/279434 (дата обращения 20.02.2021).

² Картографический сервис РТРС. Электронный ресурс: https://карта.ртрс.рф (дата обращения 15.03.2021).

³ «Российская газета»: Доставка больше, чем жизнь. Электронный ресурс: http://distpress.ru/2009-01-28-14-46-37/282367-rossijskaya-gazeta-dostavka-bolshe-chem-zhizn.html (дата обращения 28.03.2021).

⁴ Вчера в газете – сегодня в интернете. Электронный ресурс: http://www.advertology.ru/print82137.htm (дата обращения 28.03.2021).

Jacobs F. Maps show how CNN lost America to Fox News. Электронный ресурс: https:// bigthink. com/strange-maps/cnn-fox-news?rebelltitem=1#rebelltitem1 (дата обращения 24.03.2021).

революцией»¹. Разработанные ныне информационные технологии позволяют представителям данного направления на основе геокодирования контента СМИ и полученных больших данных в виде библиотек текстов крупнейших СМИ стран мира создавать интерактивные и анимированные карты, показывающие географию освещения новостей в разрезе разных языков, тематик, территорий, личностей в режиме реального времени. Такого рода карты – отражение виртуального ландшафта событийной повестки дня, недели, месяца или года на планете.

Данное исследование нацелено на картографирование медиасферы на примере Крыма и рассматривает эту отрасль экономики с позиций географического рынка СМИ. Под географическим рынком СМИ понимается медийное пространство, формирующееся в пределах определенной территории в результате взаимодействия генераторов массовой информации и ее потребителей, а также под влиянием природных и социально-экономических систем данной территории [Adams, 2009; Geographies of Communication, 2006]. Территориальная структура рынка СМИ, которая является главным объектом картографирования медийной системы региона, представляет собой состав, соотношение и связи локализованных определенным образом территориальных единиц, генерирующих и потребляющих СМИ-продукты.

Исследовательский интерес данной работы сфокусирован на картографировании традиционных СМИ, а именно региональных газетных изданий и телевизионных каналов. Такой выбор обосновывается следующими фактами. Деятельность телеканалов и редакций печатных СМИ, в отличие от Интернет-СМИ, имеют более четкую пространственную привязку: известны расположение редакции, имеется конкретная сеть телевизионной инфраструктуры, зона вещания, которая определяется телеканалу нормативно при регистрации СМИ и частотой передающей аппаратуры, газетные издания регулируют территориальные рамки подписок, сеть пунктов продаж прессы. Подобные характеристики для Интренет-СМИ формализовать сложнее, а иногда и вовсе невозможно. Другой фактор особенность предпочтений в выборе источников новостной информации в России и ее регионах. Несмотря на устойчивый рост пользователей Интернет-СМИ, сегмент традиционных медиа (телевидения и газет) остается по-прежнему влиятельным, что подтверждается социологическими исследованиями. Например, социологический опрос Фонда общественного мнения², проведенный в начале 2021 года, показал, что 63% опрошенных россиян узнают новости, используя телевидение, новостные сайты – 45% опрошенных, печатную прессу – только 9%. Первенство телевидения в новостном сегменте СМИ также констатирует Левада-Центр³*. Согласно указанным источникам уровень доверия к традиционным СМИ также сохраняется на более высоком уровне. Причем, в разрезе возрастных групп респондентов отмечается следующая особенность: приоритет телевизионным СМИ отдают лица старше 30 лет, т.е. наиболее активная когорта населения с точки зрения экономических и электоральных процессов. В крымских реалиях поведение аудитории СМИ мало отличается от общероссийских трендов. Согласно результатам

_

Leetaru K.H. Mapping Libraries: Creating Real-time Maps of Global Information. Электронный ресурс: https://blogs.loc.gov/thesignal/2015/07/mapping-libraries-creating-real-time-maps-of-global-information/?loclr=eadpb (дата обращения 28.03.2021).

² Фонд общественного мнения. Источники информации: ТВ. Электронный ресурс: https://fom.ru/SMI-i-internet/14536 (дата обращения 29.03.2021).

³ Левада-Центр. Телевидение стоит на месте, соцсети растут. Электронный ресурс: https://www.levada.ru/2020/04/29/televidenie-stoit-na-meste-sotsseti-rastut (дата обращения 29.03.2021).

^{*} АНО «Левада-Центр» внесена Минюстом РФ в реестр некоммерческих организаций, выполняющих функции иностранного агента.

опроса среди молодежи Крыма, которая больше тяготеет к Интернет-ресурсам, более половины для получения новостной информации о полуострове выбирает телевидение.

Картографирование крымского регионального рынка СМИ выполнялось по следующей схеме. На *первом этапе* составлялись аналитические и полианалитические карты и картосхемы, отражающие характеристики инфраструктуры СМИ и ее доступности населению, сеть предприятий, объёмы деятельности и потребления услуг региональных газетных изданий и телеканалов. Основными источниками количественной и качественной информации для составления карт послужили: данные Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор), Министерства внутренней политики, информации и связи Республики Крым, Управления информационной политики города Севастополя, Государственного комитета по делам межнациональных отношений Республики Крым, ФГУП «Почта Крыма», а также официальные сайты СМИ и картографический сервис РТРС.

На втором этапе аналитические карты обобщались для составления синтетической карты, отражающей географическое сегментирование рынка СМИ Крыма. Сегментирование любого рынка услуг можно выполнять на основе множества критериев Сегментирование рынка СМИ Крыма осуществлялось с учетом акцепторно-креативных функций территориальных единиц региона, по аналогии с теорией диффузии инноваций [Бабурин, 2017]. Креативная, акцепторная и производные формы этих функций территорий определялись по характеру их участия в формировании рынка телевизионных и печатных СМИ Республики Крым и г. Севастополя. Административные единицы, концентрирующие большую часть наиболее влиятельных СМИ, распространяющих свои медийные продукты на всей территории Крыма, относятся к категории главных медиацентров региона. Креативные территории – административные единицы, генерирующие и реализующие собственные медиапродукты, но не потребляющие услуги СМИ других территорий. Данная категория встречается редко в виду открытости информационного пространства. Акцепторно-креативные территории – административные единицы, которые по одному из видов СМИ являются генераторами собственных медиа-продуктов, но не распространяющие их на весь регион, и потребителями услуг СМИ других территорий региона, а по другому сегменту СМИ – только потребителями. Акцепторные территории – административные единицы, которые не создают собственных местных медиа-продуктов, а только потребляют ресурсы СМИ других территорий региона. Преимущество данного подхода в его комплексности и применимости на любом пространственном уровне.

Для составления картографических произведений и пространственного анализа в качестве основного программного обеспечения выбрана программа ArcGIS 10.2: программный пакет ArcInfo Desktop с набором дополнительных модулей для расширения функциональности системы.

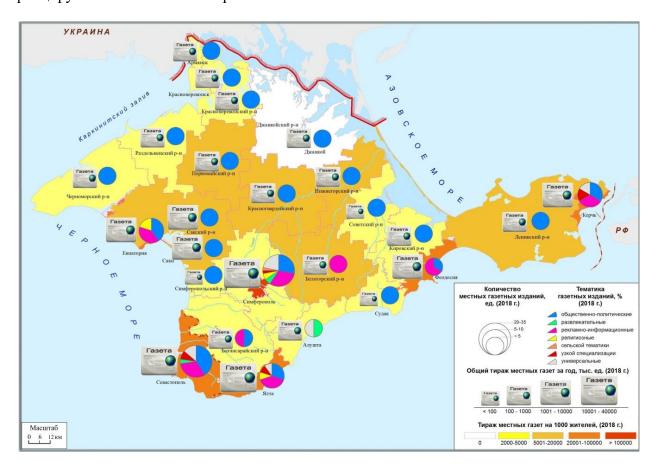
РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Географический рынок газетных изданий Крыма. Сеть газетных изданий Крыма (без учета журналов) насчитывает более 200 изданий. В период с марта 2014 по 2015 г. их количество резко сократилось (почти в два раза), поскольку из списка ранее издаваемых газет многие не смогли пройти процедуру перерегистрации. Кроме этого, крымские исследователи констатировали, что до 2014 года в Крыму применялась практика сквоттинга в медиасфере, когда 32% (более 1 000 ед.) газет от их общего количества были зарегистрированы с 2011 по 2012 гг. на одного человека, а в последующий период не

_

РИА Новости Крым. Чему верит крымская молодежь: исследование. Электронный ресурс: https://crimea.ria.ru/society/20210310/1119341354/Chemu-verit-krymskaya-molodezh-issledovanie.html (дата обращения 29.03.2021).

функционировали [Егорова, 2019]. К настоящему моменту рынок газет прошел период адаптации к российскому правовому полю и имеет устоявшуюся территориальноотраслевую структуру. Территориальная дифференциация местных газетных издательств Крыма вписывается в общие закономерности географии местной прессы (рис. 1): чем крупнее по населению территориальная единица, тем более емким и разнообразным является рынок печатных СМИ. В регионе выделяется два главных центра – Симферополь и Севастополь, на них приходится более 50% всех зарегистрированных газет. Газеты столичного Симферополя и города федерального значения Севастополя отличаются тематическим разнообразием и охватывают практически весь спектр тематик, что отражает структурная картодиаграмма на картосхеме. Центрами второго порядка по количеству газетных изданий являются крупные города и городские округа Керчи, Евпатории, Ялты и Феодосии, в которых также издаются газеты разной тематики. В остальных административных единицах Республики Крым, кроме Джанкойского района, где нет ни одной местной газеты, издается по 1-5 газет преимущественно общественно-политической тематики. По совокупному тиражу газет за год и на 1 000 жителей регионы Крыма дифференцируются аналогичным образом.



Puc. 1. Территориальная дифференциация выпуска местных газет в Крыму, 2018 г. Fig. 1. Territorial differentiation of the Crimean newspaper market, 2018

Анализ динамики выпуска газетных изданий [*Егорова*, 2013] показал, что трансформационные процессы 2014—2015 гг. практически не отразились на типе его территориальной структуры, данная характеристика медиапространства региона является устойчивой и в большей степени зависит от расселенческой структуры населения, чем от социально-политических процессов, которые влияют на смысловую составляющую газет.

Потребительская часть рынка печатных изданий имеет иные территориальные соотношения (рис. 2). По объёмам реализованных печатных изданий в абсолютном, стоимостном и душевом выражении лидирует сельская периферия северных и восточных территорий Крыма. Урбанизированные территории им значительно уступают. Население и предприятия преимущественно сельских территорий Красногвардейского, Евпаторийского, Феодосийского и Керченского почтамтов в 2018 г. приобрело печатной продукции в 2 раза больше по сравнению с более урбанизированными территориями Симферопольского, Севастопольского и Ялтинского почтамтов, хотя в первой группе почтамтов проживает на 30 тыс. жителей меньше, чем во второй группе почтамтов.

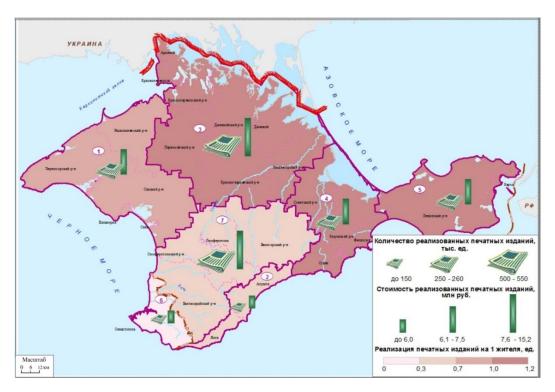


Рис. 2. Реализация печатных изданий почтамтами Крыма, 2018 г. 1 — Евпаторийский почтамт; 2 — Ялтинский почтамт; 3 — Красногвардейский почтамт; 4 — Феодосийский почтамт; 5 — Керченский почтамт; 6 — Севастопольский почтамт; 7 — Симферопольский почтамт.

Fig. 2. Territorial differentiation of local newspapers in Crimea, 2018.

1 – Yevpatoria Post Office; 2 – Yalta Post Office; 3 – Krasnogvardeysky Post Office; 4 – Feodosia Post Office; 5 – Kerch Post Office; 6 – Sevastopol post Office; 7 – Simferopol Post Office.

Таким образом, рынок местных печатных изданий в Крыму характеризуется несовпадением географии производства и потребления газет. Эта особенность объясняется тем, что сельские территории Крыма в меньшей степени обеспечены современными телекоммуникациями (Интернет, цифровое ТВ)¹, в связи с чем, в качестве альтернативы сельское население по сравнению с городским более активно использует газеты для получения информации.

Географический рынок телевидения Крыма. После вхождения Крыма в состав Российской Федерации произошел переход контроля над медийной сферой полуострова к

_

Вольхин Д.А. Связь и телекоммуникации. Электронный ресурс: https://atlas-crimea.ru/all/razdel-5/5-18-svyaz-i-telekommunikacii/ (дата обращения 29.03.2021).

федеральным и новым региональными управленческим структурам и организациям [Первых, 2019]. Масштабность и скорость этого процесса подтверждается фактами активной деятельности главных телеканалов России на всей территории полуострова фактически с первых дней «Крымской весны». В марте 2014 года вещание украинских телеканалов на территории Крыма было прекращено, украинская сетка телеканалов была заменена на российскую. В 2014 году телерадиокомпания «Крым» вышла из состава Госкомтелерадио Украины и создала автономную некоммерческую организацию. Прекратили свою деятельность и/или сменили географический центр вещания некоторые крымские СМИ («Черноморская телерадиокомпания» и СМИ медиа-холдинга «Атлант-СВ»), которые теперь осуществляют деятельность на территории Украины.

В 2015 году Республика Крым и город Севастополь перешли на цифровой формат телевизионного вещания. Для этого на территории региона была построена соответствующая инфраструктура в виде 44 радиотелевизионных передающих центра (РТРС – 1, 2). В результате оцифровки данных РТРС была получена карта инфраструктуры цифрового телевизионного вещания в Крыму (рис. 3). На сегодняшний день уверенным сигналом цифрового телевидения (ЦТВ) покрыта большая часть территории полуострова. Однако, в Республике Крым по-прежнему остаются зоны с неуверенным сигналом ЦТВ: в горной и предгорной частях региона (связано с горным рельефом), в центральной и южной частях Керченского полуострова, а также на отдельных территориях равнинного Крыма (связано с низкой мощностью действующих или отсутствием передающих центров). С помощью аналитического модуля было определено, что в зонах с неуверенным сигналом ЦТВ расположены более 100 сельских населенных пункта Крыма, в которых проживает около 50 тыс. человек или 2,5% населения Республики Крым.

На территории Крыма осуществляют вещание 18 местных телеканалов и телестудий. Их территориальная дифференциация еще более поляризована, чем рынок печатных СМИ (рис. 4): по 4 телекомпании расположены в Севастополе и Симферополе, в остальных центрах – городах Алуште, Армянске, Белогорске, Евпатории, Керчи, Красноперекопске, Саках, Ялте и пгт Черноморском – по одном телеканалу. Иные административные единицы местных телеканалов и телестудий не имеют. Вещание на всю территорию Крыма осуществляют только телеканалы столичного Симферополя и города Севастополя, которые входят в третий мультиплекс ЦТВ и осуществляют вещание через спутник на территорию России и сопредельных государств («Первый Крымский», «Крым 24», «Миллет», «Севастопольское телевидение, "Севастополь 24"» (до 2019 г. «Информационный канал Севастополя»)). Численность потенциальной аудитории этих ведущих телеканалов приравнивается к среднегодовой численности населения Крыма в возрасте 12+ — более 1,9 млн человек, реальный же охват аудитории намного меньше.

Прочие перечисленные в легенде картосхемы телеканалы ограничиваются зоной вещания в пределах административной единицы местонахождения телестудии или захватывают часть сопредельных территорий. Эти небольшие телеканалы продолжают вещать в аналоговом формате и редко имеют круглосуточное вещание, численность их потенциальной зрительской аудитории не превышает 100–500 тыс. человек. Свою зрительскую аудиторию практически все крымские телеканалы расширяют за счет вещания на своих официальных сайтах и группах в социальных сетях.

Для Крыма с его полиэтноконфессиональной структурой населения важной характеристикой медийного рынка является деятельность СМИ, создающих контент на разных языках и для различных конфессий. Указанный сегмент СМИ в Крыму присутствует. В Крыму насчитывается порядка 10 местных печатных СМИ на языках народов региона: армянском (1 издание), болгарском (1 издание), греческом (1 издание), крымско-татарском (5 изданий), немецком (1 издание), украинском (1 издание).

Этнокультурную направленность имеет «Крымский казачий вестник», издаваемый на русском языке. Большая часть указанных национальных газет издается при поддержке ГАУ РК «Медиацентр имени Исмаила Гаспринского», учрежденного в 2015 году Государственным комитетом по делам межнациональных отношений Республики Крым. Лишь 3 печатаных издания Крыма выходят еженедельно с тиражом, достигающим 52 000 копий в год каждая (это крымско-татарские издания «Мераба», «Янъы дюнья», «Йылдыз»), остальные национальные газеты выпускаются с периодичностью раз в 3 месяца, имея тираж около 2 000 экземпляров в год каждая. Только 8 газет имеют официальные страницы в сети Интернет с полнотекстовым архивом выпусков на сайте «Медиацентра имени Исмаила Гаспринского».

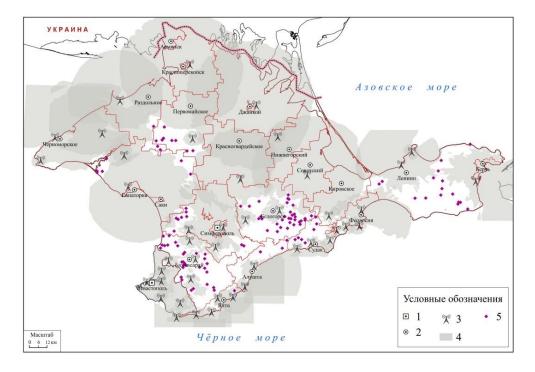


Рис. 3. Инфраструктура цифрового телевизионного вещания в Крыму 1- административный центр субъекта; 2- административный центр муниципального образования; 3- радиотелевизионные передающие центры (PTPC – 1, 2); 4- зоны покрытия уверенным сигналом цифрового TB (по данным филиала PTPC «РТПЦ Республики Крым»); 5- населённые пункты с неуверенным сигналом цифрового TB.

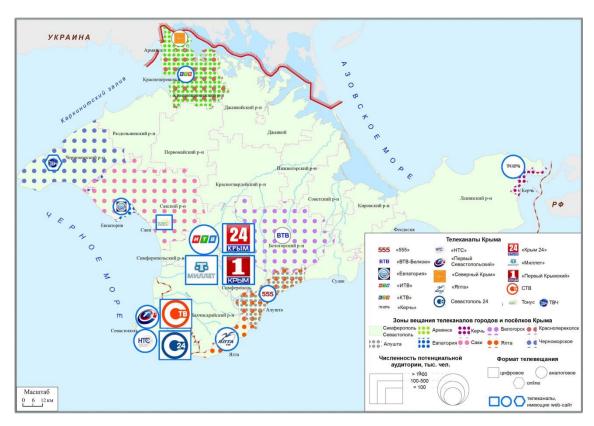
Fig. 3. Digital television broadcasting infrastructure in Crimea

1 – the administrative center of the subject; 2 – the administrative center of the municipality; 3-radio and television transmission centers (RTRN-1, 2); 4 – coverage areas with a confident digital TV signal (according to the RTRN branch «RTPC of the Republic of Crimea»); 5 – settlements with an uncertain digital TV signal.

Функцию издания газет на языках малочисленных народов в Крыму выполняет только Симферополь, поскольку все указанные выше издания зарегистрированы в столице Республики Крым.

Сегмент конфессиональных печатаных СМИ в Крыму имеет две основные особенности. Первая особенность связана с преобладанием количества православных религиозных печатаных изданий («Таврида православная», «Херсонесский вестник», «Путь к храму», «Ялта православная»), над количеством мусульманских газет (лишь одно издание «Хидает»). Вторая особенность заключается в большем по сравнению с этноязыковыми

печатными медиа географическом разнообразии пунктов издания газет религиозного содержания – в городах Евпатория, Симферополь, Севастополь и Ялта.



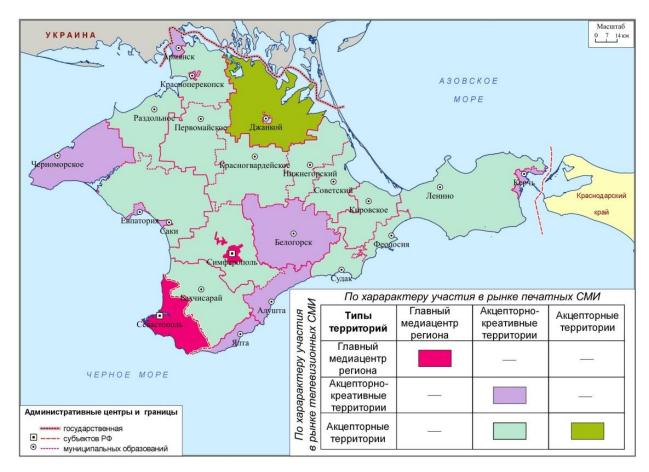
Puc. 4. Территориальная дифференциация местных телеканалов Крыма, 2018 г. Fig. 4. Territorial differentiation of the Crimean local TV channels, 2018

В структуре рынка телеканалов Крыма ряд телеканалов осуществляет вещание не только на русском языке, но и на языках других народов региона. Так, телеканал «Миллет» транслирует передачи на крымско-татарском языке, на других телеканалах, основной язык вещания которых русский, транслируется контент на армянском, болгарском, греческом, украинском и некоторых других языках.

Географическое сегментирование рынка печатных и телевизионных СМИ Крыма. Используя описанный в методическом разделе статьи подход географического сегментирования рынка СМИ, административные единицы Крыма, на наш взгляд, можно разделить на следующие сегменты (рис. 5).

- 1. Главные медиацентры Крыма: города Севастополь и Симферополь, которые генерируют основную долю медиаконтента в сфере печатных СМИ и телевидения. Эти центры распространяют свою медийную продукцию на территории всего региона и за его пределы.
- 2. Акцепторно-креативные территории по двум направлениям медиасферы газет и телевидения: городские округа Алушта, Армянск, Евпатория, Керчь, Красноперекопск, Саки, Ялта, а также Белогорский и Черноморский районы. Эти административные единицы являются генераторами собственных медиа-продуктов (печатной и телевизионной), но не распространяют их на весь регион, а также активно потребляют услуги СМИ других территорий региона.
- 3. Акцепторно-креативные территории по участию в рынке печатных СМИ и акцепторные территории по участию в рынке телевизионных СМИ: Бахчисарайский,

Кировский, Красногвардейский, Красноперекопский, Ленинский, Нижнегорский, Сакский, Советский, Симферопольский, Первомайский и Раздольненский муниципальные районы, а также городские округа Джанкой, Судак и Феодосия.



Puc. 5. Географическое сегментирование рынка печатных и телевизионных СМИ Крыма Fig. 5. Geographical segmentation of the Crimean print and television media market

4. Акцепторная территория по двум направлениям медиасферы. Этот географический сегмент представлен только Джанкойским муниципальным районом, не имеющим собственных местных газет и телеканалов.

ВЫВОДЫ

Современные геоинформационные технологии, существующая источниковая база и новые процессы в медийной сфере стран мира и их регионов формируют предпосылки для расширения объектно-предметной и технологической областей социально-экономической картографии. Представленный в статье вариант картографирования регионального рынка СМИ применим к другим регионам России.

В результате взаимодействия генераторов массовой информации и ее потребителей, а также под влиянием природных и социально-экономических систем определенной территории формируется рынок СМИ с особыми характеристиками — географический рынок СМИ, под которым понимается медийное пространство, формирующееся в пределах данной территории.

Составленные картографические произведения и их анализ позволили выявить следующие особенности и проблемы географического рынка СМИ Крыма:

- современный рынок СМИ Крыма прошел период адаптации к новым российским условиям функционирования и представляет сформировавшуюся территориальную систему;
- территориальная структура медиасферы региона развивается по модели «центрпериферия», что отражено в представленной географической сегментации рынка СМИ;
- указанная центр-периферийная модель усложняется расколом в уровне развития медийной сферы в направлении «город–село»;
- ряд городов и районов не реализуют существующий на их территории потенциал для создания местных медиа;
- некоторые территории Крыма (глубинные, со сложным рельефом) требуют совершенствования их телекоммуникационной инфраструктуры.

Для более эффективного управления медийной сферой Крыма региональным правительственным структурам рекомендуется разработать и создать онлайн-геоинформационную систему, отражающую пространственные и содержательные особенности функционирования СМИ региона в режиме реального времени. Указанная ГИС способна стать важным ресурсом обоснования управленческих решений не только в медийной сфере, но и в области комплекса социально-политических процессов в Крыму.

БЛАГОДАРНОСТИ

Исследование выполнено при поддержке РФФИ; проект №20-05-00725 А.

ACKNOWLEDGEMENTS

This work was supported by RFBR; project No 20-05-00725 A.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1. *Бабурин В.Л., Земцов С.П.* Инновационный потенциал регионов России. Москва: КДУ, Университетская книга, 2017. 358 с.
- 2. Багров Н.В. География в информационном мире. К.: Лыбидь, 2005. 184 с.
- 3. Берлянт А.М. Картография и телекоммуникация. Москва, 1998. 76 с.
- 4. Волкова И.С., Крылов Л.В., Юдова О.А. Телевизионная картография: к вопросу о проблемах визуализации городского пространства. Геопоиск-2016. Материалы I Всероссийского конгресса молодых ученых-географов. 2016. С. 103–106.
- 5. *Вольхин Д.А.* Связь и телекоммуникации. Электронный pecypc: https://atlascrimea.ru/all/razdel-5/5-18-svyaz-i-telekommunikacii/ (дата обращения 29.03.2021).
- 6. *Воронин И.Н.* География Интернета новое направление социально-географических исследований. Ученые записки ТНУ им. В.И. Вернадского. Серия: География. 2010. Т. 23 (62). №1. С. 115–117.
- 7. *Грибок М.В.* Видеоинфографика для устойчивого развития (на примере проекта ВГТРК «Россия в цифрах»). ИнтерКарто. ИнтерГИС. 2016. №1. С. 198–206.
- 8. *Егорова Л.Г.* Трансформация медиаполя Республики Крым в новых социополитических условиях. Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки. 2019. Т. 5 (71). №1. С. 25–41.
- 9. *Егорова Л.Г., Чумичёва М.А.* Пространство печатных СМИ Крыма: концепция презентации. Ученые записки Таврического национального университета имени В.И. Вернадского. Серия: Филология. Социальные коммуникации. 2013. Т. 26 (65). №3. С. 110–119.

- 10. *Кастельс М.* Власть коммуникации. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. 564 с.
- 11. *Козаченко Т.И., Онищенко М.Г.* Методологические основы картографирования телекоммуникаций. География и природ. ресурсы. 2007. №2. С. 26–33.
- 12. *Нагирная А.В.* География Интернета и вопросы информационной безопасности. Геополитика и экогеодинамика регионов. 2018. Т. 4 (14). №4. С. 44–52.
- 13. Национальный атлас России: в 4 т. Т. 3. Население. М.: Роскартография, 2008. 495 с.
- 14. *Первых Д.К.* Особенности развития крымских СМИ в условиях интеграции в медиапространство России. Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки. 2019. Т. 5 (71). №4. С. 265–285.
- 15. *Перфильев Ю.Ю*. Пространственное распространение сети Интернет в России как процесс диффузии инноваций. Вестник Московского университета. Серия. 5. География. 2003. №2. С. 30–36.
- 16. Прохорова Е.А. Социально-экономические карты. М.: КДУ, 2010. 424 с.
- 17. *Радамс С.К.* Методика создания телевизионных картографических анимаций для информационно-аналитических программ телевидения. Известия высших учебных заведений. Геодезия и аэрофотосъемка. 2017. №1. С. 81–87.
- 18. *Adams P.C.* Geographies of Media and Communication: Acritical Introduction. L. Wiley. Blackwell, 2009. 264 p.
- 19. *Dodge M., Kitchin R.* Mapping Cyberspace. London: Routledge, 2001. 260 p.
- 20. Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies. Edited by J. Falkheimer, A. Jansson. Göteborg: Nordicom, 2006. 316 p.
- 21. *Green E.* Mapping the "Geography" of the Internet. Электронный ресурс: https://www.theatlantic.com/technology/archive/2013/09/mapping-the-geography-of-the-internet/2794 34 (дата обращения 20.02.2021).
- 22. *Jacobs F.* Maps show how CNN lost America to Fox News. Электронный ресурс: https://bigthink.com/strange-maps/cnn-fox-news?rebelltitem=1#rebelltitem1 (дата обращения 24.03.2021).
- 23. *Leetaru K.H.* Culturomics 2.0: Forecasting large-scale human behavior using global news media tone in time and space. Электронный ресурс: https://firstmonday.org/article/view/-3663/3040 (дата обращения 28.03.2021).
- 24. *Leetaru K.H.* Mapping Libraries: Creating Real-time Maps of Global Information. Электронный pecypc: https://blogs.loc.gov/thesignal/2015/07/mapping-libraries-creating-real-time-maps-of-global-information/?loclr=eadpb (дата обращения 28.03.2021).
- 25. Warf B. Global Geographies of the Internet. Springer Science&Business Media. 2011. 166 p.

REFERENCES

- 1. *Adams P.C.* Geographies of Media and Communication: Acritical Introduction. L. Wiley. Blackwell, 2009. 264 p.
- 2. Baburin V.L., Zemtsov S.P. Innovation potential region of Russia. Moscow: KDU, Universitetskaya kniga, 2017. 358 p. (in Russian).
- 3. Bagrov N.V. Geography in the information world. Kiev: Lybid, 2005. 184 p. (in Russian).
- 4. *Berlyant A.M.* Cartography and telecommunications. Moscow, 1998. 76 p. (in Russian).
- 5. *Castels M.* Power of communication. Moscow: Publishing House of the Higher School of Economics, 2016. 564 p. (in Russian).
- 6. Dodge M., Kitchin R. Mapping Cyberspace. London: Routledge, 2001. 260 p.

- 7. Egorova L.G. Transformation of the media field of the Republic of Crimea in new sociopolitical conditions. Scientific notes of the Crimean Federal V.I. Vernadsky University. Philological sciences. 2019. V. 5 (71). No 1. P. 25–41 (in Russian).
- 8. *Egorova L.G., Chumicheva M.A.* The space of printed media of the Crimea: the concept of presentation. Scientific Notes of the Taurida National V.I. Vernadsky University. Series: Philology. Social communications. 2013. V. 26 (65). No 3. P. 110–119 (in Russian).
- 9. Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies. Edited by J. Falkheimer, A. Jansson. Göteborg: Nordicom, 2006. 316 p.
- 10. *Green E.* Mapping the "Geography" of the Internet. Web resource: https:// www. theatlantic.com/technology/archive/2013/09/mapping-the-geography-of-the-internet/279434 (accessed 20.02.2021).
- 11. *Gribok M.V.* Video Infographics for sustainable aevelopment (on the example of the VGTRK project "Russia in Numbers"). InterCarto. InterGIS. 2016. No 1. P. 198–206 (in Russian).
- 12. *Jacobs F.* Maps show how CNN lost America to Fox News. Web resource: https://bigthink.com/strange-maps/cnn-fox-news?rebelltitem=1#rebelltitem1 (accessed 24.03. 2021).
- 13. *Kozachenko T.I., Onishchenko M.G.* Methodological foundations of telecommunications mapping. Geography and nature. resources. 2007. No 2. P. 26–33 (in Russian).
- 14. *Leetaru K.H.* Culturomics 2.0: Forecasting large-scale human behavior using global news media tone in time and space. Web resource: https://firstmonday.org/article/view/ 3663/3040 (accessed 28.03.2021).
- 15. Leetaru K.H. Mapping Libraries: Creating Real-time Maps of Global Information. Web resource: https://blogs.loc.gov/thesignal/2015/07/mapping-libraries-creating-real-time-maps-of-global-information/?loclr=eadpb (accessed 28.03.2021).
- 16. *Nagirnaya A.V.* Geography of the Internet and issues of information security. Geopolitics and Ecogeodynamics of Regions. 2018. V. 4 (14). No 4. P. 44–52 (in Russian).
- 17. National Atlas of Russia: in 4 vol. T. 3. Population. Moscow: Roskartografiya, 2008. 495 p. (in Russian).
- 18. *Perfiliev Y.Y.* Spatial distribution of the Internet in Russia as a process of diffusion of innovations. Bulletin of the Moscow University. Series. 5. Geography. 2003. No 2. P. 30–36 (in Russian).
- 19. *Pervuh D.K.* Features of the development of the Crimean media in the context of integration into the media space of Russia. Scientific Notes of the V. I. Vernadsky Crimean Federal University. Philological sciences. 2019. V. 5 (71). No 4. P. 265–285 (in Russian).
- 20. *Prokhorova E.A.* Socio-economic maps. Moscow: KDU, 2010. 424 p. (in Russian).
- 21. *Radams S.K.* Methodology for creating television cartographic animations for information and analytical television programs. News of higher educational institutions. Geodesy and aerial photography. 2017. No 1. P. 81–87 (in Russian).
- 22. *Volkhin D.A.* Communication and telecommunications. Web resource: https://atlascrimea.ru/all/razdel-5/5-18-svyaz-i-telekommunikacii/ (accessed 29.03.2021).
- 23. *Volkova I.S., Krylov L.V., Yudova O.A.* TV cartography: to the question of problems of visualization of urban space. Geopoisk-2016. Materials of the I All-Russian Congress of Young Geographers. 2016. P. 103–106 (in Russian).
- 24. *Voronin I.N.* Geography of the Internet a new direction of socio-geographical research. Scientific Notes of the Taurida National V.I. Vernadsky University. Series: Geography. 2010. V. 23 (62). No 1. P. 115–117 (in Russian).
- 25. Warf B. Global Geographies of the Internet. Springer. Science&Business Media. 2011. 166 p.