

МЕДИАОБРАЗЫ КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ В СТРУКТУРЕ МИГРАЦИОННЫХ УСТАНОВОК МИЛЛЕНИАЛОВ И РЕФОРМЕННОГО ПОКОЛЕНИЯ

А. В. Щекотуров
М. И. Кришталь
Е. П. Зимовина

Балтийский федеральный университет им. И. Канта,
236016, Россия, Калининград, ул. А. Невского, 14

Поступила в редакцию 08.05.2020 г.

doi: 10.5922/2079-8555-2021-2-9

© Щекотуров А. В., Кришталь М. И.,
Зимовина Е. П., 2021

Статья посвящена выявлению роли конструируемого в СМИ образа региона в формировании миграционных установок переселенцев. Внимание обращено на Калининградскую область — российский эксклав, приток численности населения которого происходит исключительно за счет миграции. Цель статьи — определить значимость ключевых медиаобразов Калининградской области в процессе принятия решения об иммиграции миллениалов и представителей реформенного поколения (концепция поколений В.В. Радаева). Эмпирическую базу исследования составили публикации о Калининградской области в региональных и федеральных СМИ России за 2014—2018 годы (N=1913) и полуструктурированные интервью с информантами (N=44). Основные исследовательские методы — анализ публикаций и глубинные интервью с последующей обработкой в программе Atlas.ti. В результате анализа публикаций СМИ были выделены пять образов Калининградской области, постоянно присутствующих в российском информационном пространстве: регион международного сотрудничества, военный форпост, экономически и туристически привлекательный регион, регион с развивающейся инфраструктурой. Наибольшие межпоколенческие отличия в оценке значимости медиаобразов обнаружены в отношении Калининградской области как военного форпоста и экономически привлекательного региона. Представители реформенного поколения более склонны, чем миллениалы, к восприятию военной угрозы со стороны других стран, поэтому условие защищенности было значимым при переезде. Миллениалы проявили большую осведомленность о составляющих образа экономически привлекательного региона, что послужило весомым иммиграционным фактором. Сделан вывод о том, что различия между миллениалами и реформенным поколением в оценке значимости медиаобразов Калининградской области во многом обусловлены спецификой миграционных мотивов. Для миллениалов приоритетом являются возможности для трудоустройства и карьерного роста, в то время как для реформенного поколения — расчет на выбор комфортного места проживания в старости.

Ключевые слова:

медиаобраз, Калининградская область, миллениалы, реформенное поколение, миграционные установки

Для цитирования: Щекотуров А. В., Кришталь М. И., Зимовина Е. П. Медиаобразы Калининградской области в структуре миграционных установок миллениалов и реформенного поколения // Балтийский регион. 2021. Т. 13, № 2. С. 165–182. doi: 10.5922/2079-8555-2021-2-9.

Введение

Процессы глобализации и медиатизации способствуют созданию общества открытого типа, в котором каждый индивид имеет возможность соотносить свой уровень жизненных притязаний с образом жизни людей, находящихся в других городах страны и мира. Эпоха «незашторенных окон» естественным образом вынуждает продумывать каналы мобильности, а образовательные и карьерные треки все больше связаны со сменой места жительства. В соответствии с теорией мобильностей сама социальная мобильность становится «социальным капиталом определенного рода, степень обладания которым дает индивиду преимущество и власть над другими» [1, с. 95].

В контексте мобильности как особого социального капитала внимания заслуживает Калининградская область, заселение которой сформировалось в результате миграций и за счет миграции в которую продолжается прирост численности по настоящее время [2, с. 73]. Эксклавное положение региона предопределяет наличие особой социальной среды проживания, заключающейся в сплаве уникальных возможностей и ограничений [3, с. 61]. О. Вендина говорит о двойственности восприятия географической позиции приграничного города: «то ли фасад страны, то ли задворки» [4, с. 53]. Данная особенность создает предпосылки конструирования неоднозначного образа региона среди переселенцев и, как следствие, ставит под сомнение потенциал развития социального капитала: с одной стороны, открывающиеся перспективы международного сотрудничества, с другой — специфический набор проблем и вызовов [5].

Будучи одним из основных туристических и миграционных направлений в России [6], Калининградская область не имеет государственной программы развития и продвижения собственного имиджа. Современные исследования доказывают, что имидж туристической дестинации (tourist destination image) служит базовым информационным источником о регионе [7] и имеет определяющее воздействие на туристические [8] и миграционные установки [9].

Идея данного исследования заключается в выявлении связи между намерением переехать в Калининградскую область и образами, конструируемыми в СМИ Российской Федерации относительно ее эксклава. Выделение поколенческого аспекта позволит зафиксировать различия в степени информированности о регионе и роли медиаобразов в оценке возможностей и перспектив среди двух возрастных групп. Другими словами, цель данной работы — определить, насколько представлены медиаобразы Калининградской области и какова их значимость в структуре миграционных намерений миллениалов и реформенного поколения.

Медиаобразы в контексте миграционных установок

По своему предмету в исследовании миграционных намерений можно выделить несколько классических направлений: территориальное, социально-экономическое и социально-статусное. Территориальное направление сфокусировано на «взаимосвязях между территорией выезда, расстоянием переезда и временными параметрами перемещения» [10, с. 95]. Основы изучения пространственной мобильности восходят к трудам Э.Г. Равенштейна [11] и Д. Томаса [12]. В современной отечественной науке они представлены исследованиями меж- и внутрирегиональной миграции [13]. В частности, показано, что внутренняя миграция в России не менее интенсивна, чем в странах Европы, и во многом связана как с этапом в жизни человека, так и с высоким потенциалом региона прибытия [14].

Социально-экономическое направление исследований развито в эконометрической модели Э. Ли [15] и работах А. Роджерса и Л. Кастро [16]. Важными результатами этих работ стало выделение «притягивающих» и «выталкивающих» факторов миграции, а также дополнительных механизмов, влияющих на пространственные перемещения: действующее законодательство, особенности транспортной системы, степень информированности о территории прибытий и т.п. [15]. В России эта проблематика также активно прорабатывается [17–20].

Исследования социально-статусных факторов пространственной мобильности связывают миграцию с возможностями улучшения социального положения мигранта. В частности, влиянию миграции на процесс трансформации социального статуса переселенца были посвящены работы Э. Филдинг [21], а взаимосвязь семейного и профессионального статуса переселенцев в процессе их миграции мы находим в исследованиях О. Старка [22]. Интересными являются результаты исследования социальной мобильности на основе миграционных биографий: «у мигрантов в сравнении с непереезжавшими респондентами наблюдается выраженная вертикальная мобильность как на внутритроколенческом, так и на межпоколенческом уровне» [1, с. 102].

В исследовании миграционных установок можно выделить формирование еще одного направления [8; 9; 23; 24], которое в России пока не получило широкой эмпирической поддержки. Речь идет об имиджевой привлекательности территории, ее медийном бренде как факторе, формирующем туристические и миграционные стратегии. Суть данного подхода состоит в том, что на миграционные установки переселенцев оказывают воздействие формируемые СМИ образы региона [25–28]. В частности, сильная связь между имиджем территории и миграционными намерениями установлена при исследовании мотивов переезда в Канаду [9]. Один из главных выводов автора — комплексная оценка имиджа страны выступает более значимым миграционным предиктором, чем привлекательность условий трудоустройства [9, р. 305].

Однако экстраполировать теоретические и прикладные наработки зарубежных коллег на отечественное поле исследований имиджа территорий довольно затруднительно. Сложность состоит в том, что как в российском, так и в зарубежном научном диспуте отсутствует согласие относительно содержания этого термина. В англоязычной литературе понятие имидж страны/территории претерпело значительные смысловые трансформации за последние сорок лет, начиная с «общего восприятия потребителями качества товаров, изготовленных в определенной стране» и заканчивая «совокупностью всех представлений и убеждений индивида о конкретной территории» [29, р. 86].

В русскоязычном научном сегменте выделяют не только имидж региона, но и его образ [30–32]. Рассмотрев основные подходы к концептуализации этих понятий, мы пришли к выводу о том, что имидж территории является «коммуникативным инструментом (между субъектом его конструирующим и целевой аудиторией. — А.Ш., М.К., Е.З.) для достижения определенных целей» [30, с. 423]. В то время как образ территории — это «особый образ реальности, предъявляемый массовой аудитории медиаиндустрией» [31, с. 92] или «медийная репрезентация территории», изучение которой должно строиться на анализе образа региона в местных, федеральных и зарубежных СМИ [32, с. 121]. В широком смысле медиаобраз — «образ реальности, конструируемый во всех текстах, созданных в медиапространстве», в узком — «фрагменты реальности, описанные в текстах только профессиональных журналистов» [31, с. 91].

В данной работе мы рассматриваем медиаобраз Калининградской области в узком смысле и определяем его как тематическую совокупность событий, репрезентирующих определенные характеристики региона в газетах, журналах, на радио,

телевидении, в информагентствах и интернет-ресурсах. Медиадискурс, формируемый иными информационными субъектами (например, блогерами) мы оставляем для следующих исследований.

Таким образом, исследовательский вопрос заключается в следующем: в какой степени переселенцы связывают риторику, конструируемую и регулярно транслируемую российскими СМИ относительно Калининградской области, с их намерением о переезде в этот регион.

Теоретическая основа исследования

Теоретической основой исследования выступила концепция поколений, представленная в работе В.В. Радаева [33]. Концепция поколений, к которой он обращается, прежде всего опирается на идеи К. Мангейма [34]. Именно К. Мангейм впервые предложил социологический взгляд на проблему: «Чтобы в действительности составлять поколение, необходимо дополнительное звено: участие в общей судьбе данной исторической и социальной общности. ...О поколении как реальности следует говорить лишь в том случае, если между теми, кто принадлежит к некоему поколению, существуют узы, которые проявляются посредством социальных и интеллектуальных симптомов» [34, с. 35]. Заслуга В.В. Радаева заключается в том, что исторический контекст социализации каждого поколения был рассмотрен сквозь призму ключевых событий и процессов российской истории. Под реформенным поколением мы будем понимать индивидов, родившихся в 1968—1981 годах, активная стадия социализации которых пришлось на период перестройки и последующих либеральных реформ (1985—1999). Миллениалы, соответственно, родились в 1982—2000 годах, но их взросление пришлось на начало 2000-х годов — относительно стабильный и благополучный период для страны.

Выделение в работе именно этих двух поколений обусловлено следующим. Во-первых, данные возрастные группы отличаются наибольшей социальной мобильностью и миграционной активностью [2, с. 76]. Следовательно, благодаря миграционным процессам область получает дополнительные профессиональные интеллектуальные и трудовые ресурсы. Во-вторых, именно благодаря взаимодействию этих поколений происходит воспроизводство управленческой и бизнес-элиты региона, формирование социального и культурного капитала, изменение или смена парадигмы развития региона.

Методика и эмпирическая база исследования

На первом этапе исследования был проведен анализ публикаций о Калининградской области в российских СМИ. Информационной базой исследования выступил массив данных из федеральных и региональных СМИ Российской Федерации, полученный с помощью системы «Медиалогия». Выборка публикаций конструировалась по объекту «Калининградская область» среди различных категорий СМИ (газеты, журналы, интернет, информагентства, радио, ТВ) за пятилетний период (2014—2018). Временные рамки определены геополитическими изменениями (присоединение Крыма), последующим введением санкцией и ответных мер, что, на наш взгляд, отразилось на информационной риторике России, создаваемой в отношении Калининградской области.

За каждый год было получено 1000 информационных поводов из 100 различных СМИ. В выборке (N = 1913) были оставлены лишь инфоповоды, в публикациях которых: а) регион упоминался в заголовках или в первом абзаце сообщения, б) отсутствовала информация о локальных происшествиях.

Каждому инфоповоду (например, «Российское ядерное оружие приближается к НАТО») присваивался односложный ярлык (например, «НАТО»), после чего они объединялись одной тематикой, которой было дано соответствующее обозначение (например, «военный форпост»). Из всей совокупности медиаобразов мы оставили лишь те, которые были обнаружены в каждом году (табл. 1). В результате были выделены пять ключевых медиаобразов Калининградской области: регион международного сотрудничества, военный форпост, экономически привлекательный регион, регион с развивающейся инфраструктурой и туристически привлекательный регион.

Таблица 1

Медиаобразы Калининградской области в российских СМИ

Медиаобраз	Доля в общей структуре образов, %					Среднее значение за 2014—2020 годы, %
	2014	2015	2016	2017	2018	
Регион с развивающейся инфраструктурой	17,9	6,7	10,3	13,5	13,9	12,5
Регион международного сотрудничества	14,2	9,2	13,7	8,1	5,0	10
Экономически привлекательный регион	7,2	18,3	15,6	18,3	22,4	16,4
Военный форпост России	11,6	16,8	21,0	15,9	12,5	15,6
Туристически привлекательный регион	7,5	10,7	10,3	9,2	9,1	9,4

Для проверки связи между медийным дискурсом о Калининградской области и миграционными намерениями респондентов им был задан вопрос об источниках информации о регионе. Абсолютно во всех ответах были представлены две следующие категории: местные жители (от знакомых и родственников до недавно переехавших друзей) и интернет (от форумов и блогеров до СМИ). Некоторые информанты отмечали, что прислушивались и к мнению туристов, посетивших Калининград. Приведем пример распространенного ответа на вопрос: «Когда вы готовились к переезду, какой информацией пользовались, чтобы понять, что происходит в городе, в области?»:

В первую очередь, конечно, я общалась со своими знакомыми, со своим будущим мужем, с его родственниками, друзьями, использовала информацию в интернете, смотрела, где лучше жить, какие есть интересные места, природа, ну и все в этом духе.

Татьяна, 47 лет

Характеристика выборки респондентов

На втором этапе исследования была проведена серия глубинных интервью с миллениалами и представителями реформенного поколения, которые переехали в Калининград начиная с 2014 года. В исследовании приняли участие 44 респондента. Рекрут информантов осуществлялся по нескольким направлениям: 1) использование контактов, которые пожелали оставить респонденты, принявшие участие в массовом опросе о представлениях жителей региона в отношении социально-

экономического, культурного и политического потенциала Калининградской области (2019); 2) распространение приглашения на интервью среди знакомых, коллег, студентов, а также публикация информации об исследовании в социальных сетях социологической лаборатории БФУ им. И. Канта; 3) «метод снежного кома», когда респонденты приходили по просьбе от опрошенных информантов.

Среди информантов — 15 человек (6 мужчин и 9 женщин) реформенного поколения и 29 миллениалов (10 мужчин и 19 женщин). Большинство опрошенных приехали из других регионов Российской Федерации (29 человек). Наиболее часто встречались выходцы из Архангельска (4), Омска (3), Челябинска (3), Мурманска (2), Саратова (2), Владивостока (2), Барнаула (2). Мигранты из других стран были представлены гражданами таких постсоветских республик, как Казахстан (10), Беларусь (2), Украина (2) и Латвия (1).

Ввиду того, что число информантов-миллениалов превысило количество опрошенных представителей реформенного поколения, было принято решение проводить компьютерный анализ интервью с применением *s*-коэффициента (программа *Atlas.ti*). Смысл анализа заключался в обнаружении связей между кодами для их последующей качественной интерпретации. Сила сопряженности кодов, обозначаемая как *s*-коэффициент, является индикатором силы связи между двумя кодами. Его значения варьируются от 0 (отсутствие связи) до 1 (максимальная сила связи). Показатели *s*-коэффициента менее 0,1 определялись в исследовании как отсутствие связи. Данный коэффициент рассчитывается по формуле $s = n_{12} / (n_1 + n_2 - n_{12})$, где n_{12} — частота встречаемости кода 1 и кода 2 в одном анализируемом фрагменте, а n_1 и n_2 — это частота использования кодов 1 и 2 во всем проекте в целом¹. Согласно формуле сила связи между кодами определяется не столько частотой встречаемости одного из них, сколько числом их взаимных пересечений, что позволяет нивелировать количественную разницу между кодами (в нашем случае — между представителями двух поколений). Соответственно, использование компьютерного анализа позволило получить объективный характер связи миллениалов и представителей реформенного поколения с различными переменными (в нашем случае — медиа-образами).

Содержание основных медиаобразов Калининградской области

Аналізу контента образов Калининградской области в российских СМИ и их динамики в 2014—2018 годах авторы посвятили отдельную публикацию [35]. В данном разделе содержится краткое определение каждого образа. Медиаобраз региона международного сотрудничества представлен следующими тематиками: заявления российских и европейских чиновников о взаимном стремлении поддерживать и развивать сотрудничество; бытовой уровень взаимодействия калининградцев и поляков; введение электронных виз для иностранцев, а также случаи русофобии в Польше и Литве.

В медиаобразе территории с развивающейся инфраструктурой можно выделить три составляющие: медицинскую, энергетическую и логистическую.

Медиаобраз туристически привлекательной области сконструирован из публикаций об учреждении игровой зоны, привлечении в регион фестивалей КВН и кинофестивалей, проведении фестиваля янтаря, организации Чемпионата мира по футболу, развитии культурных объектов и благоустройстве прибрежных территорий и природных достопримечательностей (национальный парк «Куршская коса»).

¹ *Atlas.ti* 8 Windows — User Manual — updated for program version 8. 4. P. 169. URL: downloads.atlasti.com/docs/manual/atlasti_v8_manual_en.pdf (дата обращения: 08.04.2020).

Медиаобраз экономически привлекательного региона наполнен сообщениями о развитии промышленной отрасли, рыбного промысла, сельского хозяйства, учреждении оффшорной зоны на острове Октябрьский и планах по выработке криптовалют. Значимую часть образа составили публикации, посвященные учреждению Особой экономической зоны на территории Калининградской области, позиции региона в рейтингах благоприятного инвестиционного климата.

Медиаобраз эксклава как военного форпоста России представлен публикациями о милитаризации региона ввиду увеличения присутствия войск НАТО и усиления ВПК и ВМФ РФ.

Медиаобразы региона в миграционных установках переселенцев

Отношение респондентов к образу Калининградской области как региону международного сотрудничества анализировалось сквозь призму их оценок эксклавно-го положения, преимуществ и недостатков близости к странам Европейского союза. Нас интересовало, как эта географическая особенность повлияла на решение о переезде в регион: вызывала ли она интерес к международному взаимодействию или, напротив, воспринималась, скорее, как территориальное, культурное и экономическое ограничение.

Анализ сопряженности соответствующих кодов показал, что позиции представителей двух поколений существенно различаются (табл. 2). Миллениалы рассматривали приграничный характер региона преимущественно в качестве позитивного фактора. В ответах представителей реформенного поколения мы обнаружили равную связь как с позитивной, так и с негативной оценкой территориальной оторванности региона.

Таблица 2

Оценка эксклавного положения в контексте международного сотрудничества

Поколение	Эксклавное положение — позитивный фактор для международного сотрудничества	Эксклавное положение не оказывает влияние на международное сотрудничество	Эксклавное положение — негативный фактор для международного сотрудничества
Миллениалы	0,63	—	0,33
Реформенное	0,25	0,19	0,32

Источник: результат анализа данных в программе Atlas. ti

Отмечая преимущества эксклавного положения, представители обоих поколений подчеркивали открывающиеся возможности для путешествий и совершения покупок в странах Евросоюза:

Большим плюсом при выборе Калининграда был более-менее свободный выезд в Европу, возможность купить продукты, путешествовать по близлежащим государствам.

Татьяна, 47 лет

Живя на Дальнем Востоке, я не могла себе позволить поездку в Корею, Японию или Китай, потому что это было достаточно дорого и... А когда я переехала сюда, я, наверное, чуть больше чем через полгода смогла посетить уже три страны: я ездила в Рим, летала в Барселону, после этого улетела сразу в Париж. Конечно, для меня это было важным при переезде.

Валентина, 22 года

Описывая негативные последствия эксклавного положения для взаимодействия со странами ЕС, представители обоих поколений вновь оказались преимущественно солидарными в своих ответах. Основная проблема, по мнению респондентов, заключается в транспортной оторванности от основной части России, в необходимости приобретения виз для передвижения по суше:

Знали, что без виз только авиасообщением можно перебраться и также морским путем. Остальные все пути, кто на автомобиле, кто на железнодорожном транспорте — нужны загранпаспорт или виза.

Вячеслав, 46 лет.

Выделенные различия объясняются результатами социологических опросов, посвященных миграционным установкам представителей рассматриваемых поколений. Согласно этим данным близость региона к Европе является одной из основных причин для переезда миллениалов в Калининградскую область, тем самым эксклавное положение рассматривается ими с точки зрения возможностей. Для представителей реформенного поколения этот фактор, в свою очередь, имел меньшее значение при переезде [36, с. 95].

Отношение респондентов к образу военного форпоста анализировалось, исходя из того, рассматривалась ли при переезде возможная угроза со стороны соседних стран, входящих в блок НАТО. Выявлено, что большинство миллениалов не прогнозировали опасность в лице стран Североатлантического договора (табл. 3).

Таблица 3

Оценка военного присутствия в регионе и соседних странах

Поколение	НАТО — не угроза	НАТО — угроза
Миллениалы	0,49	0,14
Реформенное	0,26	0,25

Источник: результат анализа данных в программе Atlas.ti.

Среди респондентов, представляющих реформенное поколение, обнаружена фактически равная по силе связь с ответами как тех, кто не воспринимал НАТО как угрозу, так и тех, кто считал иначе:

Там (респондент приехал из Риги. — *А. Ш., М. К., Е. З.*) уже четыре года назад началась антироссийская пропаганда. Поэтому соседство с НАТО беспокоило, а именно возможность провокаций со стороны агрессивных проамериканских сил. Расценивал свой переезд как переход на сторону, где наши.

Виталий, 43 года

Миллениалы же в основном демонстрировали равнодушие относительно данной тематики по причине некоторого невежества: «Я и не знала, что Калининградская область граничит со странами, входящими в НАТО, потому что я никогда не интересовалась полным составом военного блока» (Василиса, 20 лет), гуманности: «Меня это совершенно не беспокоило. По-прежнему считаю, что в XXI веке все люди — мирные и хотят жить спокойно» (Иван, 27 лет) или геополитического расчета: «Пока Российская Федерация обладает ядерным оружием, беспокоиться не о чем» (Юлия, 27 лет).

Отметим, что достаточно спокойное отношение среди жителей Калининградской области к блоку НАТО является уникальным явлением среди фронтирных ре-

гионов России. Так, было выявлено, что в Калининградской области (в сравнении с Крымом, Мурманской областью и Приморским краем) зафиксирована наименьшая доля тех, кто считает вероятной угрозу военного нападения на Россию (44 %) [37, с. 117]. Среди упомянутых регионов в российском эксклаве выявлена меньшая доля жителей, поддерживающих стратегию развития области в качестве военного бастиона [37, с. 122].

Анализ влияния медиаобраза Калининградской области как туристически привлекательного региона на миграционные установки респондентов проводился через понимание того, насколько их туристический визит в область, а также знание исторического наследия, экологических и климатических особенностей, культурных и природных достопримечательностей повлияли на решение о переезде.

Представители реформенного поколения чаще всего указывали на исторические компоненты туристической привлекательности (табл. 4):

Сначала я решила посмотреть, как здесь. Приехала, все понравилось, все устроило. Природа, архитектура, очень люблю старинные домики, особенно маленькие немецкие домики.

Ирина, 50 лет

Не менее важным условием стал и природно-климатический фактор:

Во-первых, мягкий, достаточно умеренный климат, во-вторых, близость к морю, пусть оно и холодное, но все-таки море, и при желании можно туда попасть в любое время.

Эдуард, 44 года

Таблица 4

Причины пространственной мобильности миллениалов и реформенного поколения

Миллениалы			
1-е место	2-е место	3-е место	4-е место
Природно-климатические условия (0,43)	Экономическая составляющая (0,41)	Географическое положение региона (0,36)	Историческое наследие региона (0,2)
Реформенное поколение			4-е место
1—3-е места			4-е место
Природно-климатические условия (0,23)	Историческое наследие региона (0,23)	Семейные причины (0,23)	Географическое положение региона (0,21)

Источник: результат анализа данных в программе Atlas.ti.

Для миллениалов природно-климатические условия также являются одним из главных миграционных приоритетов:

При переезде основывались исключительно на том, что мы лично наблюдали, когда приезжали к друзьям. Видели, что здесь на дворе ноябрь, а снега нет, зато есть зеленые деревья.

Павел, 33 года

Однако историческое наследие региона заметно уступает экономической составляющей переезда и географическому фактору:

Местные восхищаются двухъярусным немецким мостом... Я не понимаю, что в нем красивого: он страшный и уродливый, неудобный. Некоторым даже нравится Дом Советов. Тем не менее это тоже достопримечательность.

Дарья, 29 лет

Представленность медиаобраза экономически привлекательного региона в ответах респондентов оценивалась, исходя из того, как они соотносили представления о социально-экономическом благополучии региона со своими личными перспективами при переезде в самый западный регион России. Миллениалы отмечали различные компоненты данного медиаобраза.

Отраслевые:

Переехал, потому что хотел попробовать себя в новой сфере бизнеса: туристической. Я видел перспективы попробовать себя в туризме именно в этом регионе.

Илья, 32 года

Проектные и ценовые:

Калининград постоянно развивается из-за своей офшорной зоны, здесь есть игровая зона. Идут инвестиции из Европы. И еще один немаловажный момент: ценовая политика. Дороже нас (респондент переехал из Архангельска. — *А.Ш., М.К., Е.З.*) только, наверное, Нарьян-Мар, Новая Земля, Мурманск и Земля Франца-Иосифа. Здесь же все демократичней по цене.

Евгений, 36 лет

Карьерные:

У меня была цель — устроиться по своей специальности, и я увидела объявление в Калининграде. Есть очень известный во всем мире кондитер Елена Гнут. Ей был нужен помощник. Я даже не ожидала, что она меня выберет...

Яна, 33 года

Представители реформенного поколения, напротив, гораздо реже связывали осведомленность о регионе с социально-экономическими намерениями собственной миграции. Можно выделить три типичных сюжета, раскрывающих отношение информантов к данному медиаобразу:

1. Пассивный, когда человек либо вовсе не интересовался трудоустройством, либо просил знакомых и родственников сделать это за него: *«Друзья мне подсказали мое нынешнее место работы, они меня направили на собеседование, я приехала и получила работу»* (Елена, 45 лет).

2. Активный, когда информант принял меры по поиску работы, но занял выжидательную позицию: *«Я рассылала резюме и ждала, когда мне скажут, что готовы принять, собеседование по телефону проводили»* (Виорика, 51 год).

3. Проактивный, когда переселенец заранее всесторонне интересовался ситуацией в Калининграде и брал ответственность на себя при трудоустройстве: *«Я знакомых опросила, с мужем пообщалась, в интернете мониторила разные сайты и откликнулась на вакансии»* (Татьяна, 47 лет).

Влияние медиаобраза региона с развивающейся инфраструктурой на миграционные установки обоих поколений практически отсутствует. В редких случаях миллениалы все же отмечали значимость данного фактора: *«Я искала благоприятный город с развитой инфраструктурой, прежде всего для детей»* (Яна, 33 года).

Обсуждение результатов и выводы

В ходе изучения миграционных установок было обнаружено, что в российских исследованиях вопрос о роли образа территории при выстраивании миграционного трека находится на этапе концептуализации. Данная работа преследовала цель внести свой вклад в данную область научного знания посредством определения степени соответствия миграционных мотивов медиаобразам территории прибытия. В ходе интервью мы не подталкивали респондентов к конкретной проблематике или медиаобразу, а лишь проверяли, какие ассоциации относительно российского эксклава как дестинации у них действительно существовали на момент переезда.

Анализируя связь миграционных установок с медиаобразом региона международного сотрудничества, отметим, что в основном он представлен в качестве инструмента для бытового взаимодействия (шопинг и туризм) с соседними с областью странами. Проблемы русофобии в Литве и Польше, равно как и упрощенный въезд иностранцев в регион респонденты не связывают со сложностями или перспективами международного сотрудничества, несмотря на активное освещение этих тем в российских СМИ. Переехавшие в Калининградскую область представители обоих поколений не были ориентированы на другие формы сотрудничества с жителями соседних стран, озвученные российскими и европейскими чиновниками (получение образования, налаживание бизнес-контактов и т.п.).

Образ военного форпоста нашел свое отражение преимущественно в ответах реформенного поколения, некоторые представители которого выражали тревогу относительно военно-политической ситуации в регионе Балтийского моря. Данная специфика, вероятно, связана с тем, что вступление во взрослую жизнь этого поколения пришлось на период распада СССР и снижения роли страны на международной арене в 1990-е годы. Взросление миллениалов, на миграционные установки которых этот медиаобраз не оказал серьезного влияния, напротив, произошло в 2000-е годы, когда страна стала активнее действовать на международной арене.

Лишь природно-климатические факторы и примеры исторического наследия, отнесенные к туристической узнаваемости региона, были воспроизведены представителями обоих поколений. Фактически без внимания обоих поколений при переезде оказались и местные инфраструктурные проекты. Объяснением здесь может быть то, что составляющие медиаобразов, ориентированные на потенциальных туристов, не становятся важными для мигрантов, внимание которых акцентировано преимущественно на вопросах другого плана.

Одним из таких важных вопросов является экономический потенциал региона. Здесь выявлены значимые межпоколенческие различия (см. табл. 4, с. 173). Выраженное присутствие составляющих данного медиаобраза в ответах миллениалов позволяет утверждать, что их переезд в Калининградскую область был обусловлен преимущественно карьерными соображениями (трудоустройство, потенциал для профессионального роста и т.д.).

Мы приходим к выводу о том, что некоторые медиаобразы Калининградской области практически не представлены в структуре миграционных установок (туризм и инфраструктура), другие — оказали сопутствующее влияние (военный форпост и международное сотрудничество). Обнаружены сходства и отличия среди миллениалов и реформенного поколения как в значимости, так и в интерпретации некоторых позиций (например, образ военного форпоста или экономическая привлекательность региона).

На наш взгляд, интервью продемонстрировали, что отношение к медиаобразу тесно связано с причиной миграции информанта. Например, карьероориентиро-

ванный специалист-переселенец более информирован в релевантных ему сферах (бизнес-среда или международная кооперация). В целом структура миграционных мотивов стала одним из критериев межпоколенческих различий: для миллениалов в приоритете находятся возможности для трудоустройства и карьерного роста, в то время как для реформенного поколения основной причиной переезда оказался выбор комфортного места проживания. Этот вывод важно учитывать региональным властям при создании программы развития имиджа региона, а также образовательным учреждениям, государственным и частным компаниям в своих программах по привлечению необходимых кадров.

Приложение

Гайд глубинного интервью с переселенцами в Калининградскую область

Введение

Добрый день! Спасибо, что согласились принять участие в интервью. Напомню, что цель нашего исследования — выявить, насколько представленные в СМИ образы Калининградской области смогли оказать влияние на ваше решение переехать в регион.

Все, о чем мы будем говорить, носит анонимный и конфиденциальный характер. Содержание дискуссии, информация будут использованы исключительно в научных, исследовательских целях, в обобщенном виде.

Наша беседа будет записана на диктофон. Это необходимо для компьютерной обработки ответов. Ваше участие в интервью означает согласие на запись.

Блок 1. Социальный статус респондента

Как вас зовут? Сколько вам полных лет? Учитесь / работаете? Где?
Как давно вы приехали в Калининградскую область? Откуда переехали?

Блок 2. Миграционные установки

Почему вы решили покинуть предыдущее место жительства?
Почему решили приехать именно в Калининградскую область?

Расскажите, как готовились к переезду, что и где читали, смотрели о регионе. Как вы определяете связь информации о регионе с вашим намерением о переезде: что насторожило, а что привлекло?

Бывали ли в Калининградской области до переезда? При каких обстоятельствах, как давно, как часто? Что запомнилось? Как это повлияло на ваше решение о переезде?

Блок 3. Образ региона международного сотрудничества

До переезда в регион насколько для вас было значимо то, что он граничит с другими странами? А то, что он территориально отделен от основной России? Как вы это рассматривали: как проблему или перспективу? Поясните.

Какие преимущества и недостатки для проживания в Калининградской области несет ее геополитическое положение (оторванность от остальной части России)?

Блок 4. Образ экономически привлекательного региона с развивающейся инфраструктурой

До переезда в Калининградскую область интересовались ли вы:

- возможностью трудоустройства;
- получением образования;
- формами государственной поддержки;
- условиями ведения бизнеса;
- медициной;
- ценами и уровнем доходов;
- транспортным сообщением со странами Европы и российскими регионами;
- продовольственной и энергетической независимостью области?

Что послужило источниками получения этой информации о регионе? Как вы это рассматривали: как проблему или перспективу? Поясните. Как это повлияло на ваше решение о переезде?

Блок 5. Военный форпост России

До переезда в Калининградскую область обращали ли вы внимание на взаимоотношения стран в регионе Балтийского моря? Какие это отношения сейчас, на ваш взгляд?

Знаете ли вы, что область граничит со странами из блока НАТО? Беспокоит ли вас это? Если да, то что именно? Как вы относитесь к усилению военного присутствия России в Калининградской области?

Как это повлияло на ваше решение о переезде?

Блок 6. Туризм

Считаете ли вы, что Калининградская область является привлекательным маршрутом для российских и иностранных туристов? Почему? Что может привлекать туриста?

Бывали ли вы в Калининградской области в качестве туриста? Повлиял ли ваш опыт туристической поездки (поездок) на намерение сюда переехать? Что именно побудило? Какие туристические факторы повлияли на переезд?

Спасибо за участие в интервью!

Статья подготовлена при финансовой поддержке РФФИ и Правительства Калининградской области Российской Федерации в рамках научного проекта № 19-411-390001.

Список литературы

1. Голенкова З.Т., Сушко П.Е. Социальная мобильность в контексте миграционных биографий россиян // Социологические исследования. 2016. № 12. С. 95—104.
2. Лялина А.В. Роль миграции в демографическом развитии Калининградской области // Региональные исследования. 2019. № 4(66). С. 73—84. doi: 10.5922/1994-5280-2019-4-6.
3. Зотова М.В., Гриценко А.А., Себенцов А.Б. Повседневная жизнь в российском пограничье: мотивы и практики трансграничных практик // Мир России. Социология. Этнология. 2018. № 4 (27). С. 56—77. doi: 10.17323/1811-038X-2018-27-4-56-77.
4. Вендина О. Жить в пограничье: интерпретация проблем пограничной безопасности жителями приграничных городов России // Laboratorium. 2019. № 2 (11). С. 30—69. doi: 10.25285/2078-1938-2019-11-2-30-69.
5. Sebensov A., Zotova M. The Kaliningrad region: challenges of the exclave position and ways to offset them // Baltic Region. 2018. № 1 (10). P. 89—106. doi: 10.5922/2079-8555-2018-1-6.
6. Baryk I., Semenova L. Cross-border cooperation in tourism between the Warmian-Masurian voivodeship and the Kaliningrad region // Baltic Region. 2013. № 3 (7). P. 77—85
7. Almedia-Garcia F., Domigunéz-Azcue J., Mercade-Mele P., Perez-Tapia G. Can a destination really change its image? The roles of information sources, motivations, and visits // Tourism Management Perspectives. 2020. Vol. 34. P. 1—16. doi: 10.1016/j.tmp.2020.100662.
8. Afshardoost M., Eshaghi M. Destination image and tourist behavioral intentions: a meta-analysis // Tourism Management. 2020. Vol. 81. P. 1—10. doi: 10.1016/j.tourman.2020.104154.
9. Nadeau J., Olafsen A. Country image evaluations and migration intentions // Place Branding and Public Diplomacy. 2015. Vol. 11. P. 293—308. doi:10.1057/pb.2015.8.
10. Молодежь: конструирование трудовой биографии / под ред. М.К. Горшкова. М., 2018. doi: 10.19181/inab.2018.1.
11. Ravenstein E. The Laws of Migration // Journal of the Statistical Society of London. 1885. № 48 (2). P. 167—235.
12. Thomas D., Heberle R., Hutchinson E. et al. Research Memorandum on Migration Differentials. N.Y., 1938.

13. *Кашицкий И.С., Мкртчян Н.В., Лешуков О.В.* Межрегиональная миграция молодежи в России: комплексный анализ демографической статистики // Вопросы образования. 2016. № 3. С. 169—203. doi: 10.17323/1814-9545-2016-3-169-203.
14. *Карачурина Л.Б., Мкртчян Н.В.* Внутренняя долгосрочная миграция населения в России и других странах // Вестник Московского университета. Сер. 5. География. 2017. № 2. С. 74—80.
15. *Lee E.S.* A theory of migration // *Demography*. 1966. № 3 (1). P. 47—57.
16. *Rogers A., Castro L.* Model migration schedules. II ASA. **Laxenburg**, 1981.
17. *Соколов Н., Рехтина Л.* От молодежной миграции к миграции пожилых: парадоксы старения принимающего общества // Журнал исследований социальной политики. 2018. № 16 (1). С. 51—66. doi: 10.17323/727-0634-2018-16-1-51-66.
18. *Балакина Г.Ф., Анайбан З.В.* Особенности этнорегиональной миграции в Туве // Социологические исследования. 2016. № 10. С. 85—92.
19. *Helmer E.* Mutations of a modern myth: how changing discourses of migration, patriotism, and personhood shape migration narratives of foreign-language students from Pskov, 1991—2015 // *Laboratorium*. 2017. № 1 (9). P. 82—109.
20. *Симонян Р.Х.* Миграционные настроения российской молодежи: региональный аспект // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2017. № 6. С. 313—326. doi: 10.14515/monitoring.2017.6.16.
21. *Fielding A.J.* Inter-Regional Migration and Social Change: A Study of South East England Based upon Data from the Longitudinal Study // *Transactions of the Institute of British Geographers*. 1989. № 14 (1). P. 24—36.
22. *Stark O.* Inequality and migration: A behavioral link. 2005. URL: <http://irihs.ihs.ac.at/1664/1/es-178.pdf> (дата обращения: 16.04.2020).
23. *Jenes B.* Theoretical and practical issues in measuring country image dimensions and measurement model of country image and country brand : Ph.D. dissertation. Budapest, 2012.
24. *Choi S., Cai L.* Dimensionality and associations of country and destination images and visitor intention // *Place Branding and Public Diplomacy*. 2016. Vol. 12. P. 268—284. doi: 10.1057/s41254-016-0004-z.
25. *Логонова Л.В.* Формирование миграционной привлекательности региона в условиях сокращения численности трудовых ресурсов // Вестник Саратовской государственной юридической академии. 2016. № 6. С. 203—211.
26. *Иванова Н.А., Кутейников А.Е.* Выездная миграция жителей Магаданской области // Социологические исследования. 2015. № 9. С. 80—85.
27. *Таранова Ю.В.* Традиционные и новые медиа в региональном имиджмейкинге в информационном сетевом обществе // Известия Алтайского государственного университета. 2010. № 4—1 (68). С. 309—312.
28. *Вдовина Э.Л., Круглова А.В.* Оценка миграционной привлекательности депрессивных районов Средней России // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского. 2009. № 18. С. 105—110.
29. *Lu I.R.R., Kwan E., Heslop L.A. et al.* The ivory tower and the street: How researchers defined country image over four decades and what consumers think it means // *Journal of Business Research*. 2019. Vol. 105. P. 80—97. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.07.030.
30. *Напалкова И.Г., Курочкина К.В.* Имидж региона: специфика, основные элементы и технологии конструирования // Экономическая история. 2018. № 4 (14). С. 404—413. doi: 10.15507/2409-630X.043.014.201804.414-429.
31. *Галинская Т.Н.* Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестник Оренбургского государственного университета. 2013. № 11. С. 91—94.
32. *Ним Е.Г.* Медийный образ территорий: социологический анализ // *Философия социальных коммуникаций*. 2013. № 3 (24). С. 119—125.
33. *Радаев В.В.* Миллениалы: как меняется российское общество. М., 2019.33.
34. *Мангейм К.* Очерки социологии знания: проблема поколений — состязательность — экономические амбиции. М., 2000.
35. *Щекотуров А.В., Винокуров В.В.* Форпост или регион международного сотрудничества: как менялись образы Калининградской области в российских СМИ в 2014—2018 гг. // *Медиаскоп*. 2020. Вып. 3. doi: 10.30547/mediascope.3.2020.3.

36. Зимовина Е.П., Щекотуров А.В., Кришталь М.И. Пространственная мобильность и миграционные установки реформенного поколения и поколения миллениалов // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Сер.: Гуманитарные и общественные науки. 2020. № 2. С. 86—105

37. Задорин И.В. Регионы «рубежа»: территориальная идентичность и восприятие «особости» // Политика. 2018. № 2. С. 102—136. doi: 10.30570/2078-5089-2018-89-2-102-136.

Об авторах

Александр Вячеславович Щекотуров, кандидат социологических наук, заведующий социологической лабораторией, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград, Россия.

E-mail: ASHChekoturov@kantiana.ru

<https://orcid.org/0000-0001-6703-4860>

Михаил Игоревич Кришталь, кандидат географических наук, научный сотрудник социологической лаборатории, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград, Россия.

E-mail: MKrishtal@kantiana.ru

<https://orcid.org/000-0001-6167-1025>

Елена Павловна Зимовина, кандидат исторических наук, старший научный сотрудник социологической лаборатории, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград, Россия.

E-mail: EZimovina@kantiana.ru

<https://orcid.org/0000-0001-6587-070X>

MEDIA IMAGES OF THE KALININGRAD REGION IN THE STRUCTURE OF MIGRATION ATTITUDES OF MILLENNIALS AND THE REFORM GENERATION

A. V. Shchekoturov

M. I. Krishtal

E. P. Zimovina

Immanuel Kant Baltic Federal University
14 A. Nevskogo St., Kaliningrad, 236016, Russia

Received 08 May 2020
doi: 10.5922/2079-8555-2021-2-9
© Shchekoturov, A. V., Krishtal, M. I.,
Zimovina, E. P., 2021

The article explores the role of the image of a region created in mass media in the formation of migration attitudes. Attention is drawn to the Kaliningrad region — a Russian exclave, whose population growth is solely due to migration. The purpose of the article is to determine the significance of the key media images of the Kaliningrad region in the decision-making process on the immigration of millennials and the reform generation (Radaev's concept of generations).

Publications about the Kaliningrad Region in Russian media (2014–2018) (N=1,913) and semi-structured interviews (N=44) formed the empirical basis of the study. The main research methods are the analysis of publications and in-depth interviews with their subsequent processing using the Atlas.ti software. Five images of the Kaliningrad region constantly present in the Russian information space were identified: a region of international cooperation, a military outpost, an economically and touristically attractive region, and a region with a developing infrastructure. The most significant intergenerational differences were identified in relation to the Kaliningrad region as a military outpost and an economically attractive region. Compared with millennials, the reform generation is more inclined to perceive a military threat from other countries, therefore the security issue was a significant factor when deciding to relocate. Millennials showed greater awareness of what constitutes the image of an economically attractive region. It is concluded that the differences between millennials and the reform generation in assessing the significance of the media images of the Kaliningrad region are largely due to the specifics of migration motives. For millennials, the priority is employment opportunities and career growth whilst for the reform generation, it is finding a comfortable place to live in old age.

Keywords:

media image, Kaliningrad region, millennials, reform generation, migration attitudes

References

1. Golenkova, Z. T., Sushko, P. E. 2016, Social mobility in the context of migration biographies of Russians, *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological studies], no. 12, p. 95–104 (in Russ.).
2. Lyalina, A. V. 2019, The role of migration in the demographic development of the Kaliningrad region, *Regional'nye issledovaniya* [Regional studies], no. 4 (66), p. 73–84. doi: 10.5922/1994-5280-2019-4-6 (in Russ.).
3. Zotova, M. V., Gritsenko, A. A., Sebentsov, A. B. 2018, Everyday life in the Russian borderlands: motives and practices of cross-border practices, *Mir Rossii. Sotsiologiya. Etnologiya* [The world of Russia. Sociology. Ethnology], no. 4 (27), p. 56–77. doi: 10.17323/1811-038X-2018-27-4-56-77 (in Russ.).
4. Vendina, O. 2019, Living in the Borderlands: Interpretation of Border Security Problems by Residents of Russian Border Towns, *Laboratorium*, no. 2 (11), p. 30–69. doi: 10.25285/2078-1938-2019-11-2-30-69 (in Russ.).
5. Sebentsov, A., Zotova, M. 2018, The Kaliningrad region: challenges of the exclave position and ways to offset them, *Balt. Reg.*, no. 1 (10), p. 89–106. doi: 10.5922/2079-8555-2018-1-6.
6. Batyk, I., Semenova, L. 2013, Cross-border cooperation in tourism between the Warmian-Masurian voivodeship and the Kaliningrad region, *Balt. Reg.*, no. 3 (7), p. 77–85. doi: 10.5922/2079-8555-2013-3-8.
7. Almedia-Garcia, F., Domigunéz-Azcue, J., Mercade-Mele, P., Perez-Tapia, G. 2020, Can a destination really change its image? The roles of information sources, motivations, and visits, *Tourism Management Perspectives*, no. 34, p. 1–16. doi: 10.1016/j.tmp.2020.100662.
8. Afshardoost, M., Eshaghi, M. 2020, Destination image and tourist behavioral intentions: a meta-analysis, *Tourism Management*, no. 81, p. 1–10. doi: 10.1016/j.tourman.2020.104154.
9. Nadeau, J., Olafsen, A. 2015, Country image evaluations and migration intentions, *Place Branding and Public Diplomacy*, no. 11, p. 293–308. doi:10.1057/pb.2015.8.
10. Gorshkov, M. K. (ed.) 2018, Youth: Constructing a Labor Biography, Institute of Sociology, FCTAS RAS. doi: 10.19181/inab.2018.1 (in Russ.).
11. Ravenstein, E. 1885, The Laws of Migration, *Journal of the Statistical Society of London*, vol. 48, no. 2, p. 167–235.

12. Thomas, D., Heberle, R., Hutchinson, E. et al. 1938, *Research Memorandum on Migration Differentials*, New York, Social Science Research Council.
13. Kashnitskiy, I. S., Mkrtchyan, N. V., Leshukov, O. V. 2016, Interregional migration of youth in Russia: a comprehensive analysis of demographic statistics, *Voprosy obrazovaniya* [Educational issues], no. 3, p. 169—203. doi: 10.17323/1814-9545-2016-3-169-203 (in Russ.).
14. Karachurina, L. B., Mkrtchyan, N. V. 2017, Internal long-term migration of the population in Russia and other countries, *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 5. Geografiya* [Moscow University Bulletin. Series 5. Geography], no. 2, p. 74—80 (in Russ.).
15. Lee, E. S. 1966, A theory of migration, *Demography*, vol. 3, no. 1, p. 47—57.
16. Rogers, A., Castro, L. 1981, *Model migration schedules*, II ASA, Laxenburg.
17. Sokolov, N., Rekhtina, L. 2018, From youth migration to migration of the elderly: paradoxes of aging of the host society, *Zhurnal issledovaniy sotsial'noi politiki* [Journal of Social Policy Research], vol. 16, no. 1, p. 51—66. doi: 10.17323/727-0634-2018-16-1-51-66 (in Russ.).
18. Balakina, G. F., Anaiban, Z. V. 2016, Features of ethno-regional migration in Tuva, *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological research], no. 10, p. 85—92 (in Russ.).
19. Helmer, E. 2017, Mutations of a modern myth: how changing discourses of migration, patriotism, and personhood shape migration narratives of foreign-language students from Pskov, 1991—2015, *Laboratorium*, no. 1 (9), p. 82—109.
20. Simonyan, R. Kh. 2017, Migration attitudes of Russian youth: a regional aspect, *Monitoring obshchestvennogo mneniya: Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny* [Opinion Monitoring: Economic and Social Change], no. 6, p. 313—326. doi: 10.14515/monitoring.2017.6.16 (in Russ.).
21. Fielding, A. J. Data, Inter-Regional Migration and Social Change: A Study of South East England Based upon from the Longitudinal Study, *Transactions of the Institute of British Geographers*, no. 14 (1), p. 24—36.
22. Stark, O. 2005, *Inequality and migration: A behavioral link*, available at: <http://irihs.ihs.ac.at/1664/1/es-178.pdf> (accessed 16.04.2020).
23. Jenes, B. 2012, *Theoretical and practical issues in measuring country image dimensions and measurement model of country image and country brand*, Ph.D. dissertation, Budapest, Corvinus University of Budapest Doctoral School of Business and Management.
24. Choi, S., Cai, L. 2016, Dimensionality and associations of country and destination images and visitor intention, *Place Branding and Public Diplomacy*, no. 12, p. 268—284. doi: 10.1057/s41254-016-0004-z.
25. Loginova L. V. The. 2016, Formation of the migration attractiveness of the region in the context of a decrease in the number of labor resources, *Vestnik Saratovskoi gosudarstvennoi yuridicheskoi akademii* [Bulletin of the Saratov State Law Academy], no. 6, p. 203—211 (in Russ.).
26. Ivanova, N. A., Kuteinikov, A. E. 2015, Outbound migration of residents of the Magadan region, *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological research], no. 9, p. 80—85 (in Russ.).
27. Taranova, Yu. V. 2010, Traditional and new media in regional image-making in the information network society, *Izvestiya Altaiskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Altai State University], no. 4—1 (68), p. 309—312 (in Russ.).
28. Vdovina, E. L., Kruglova, A. V. 2009, Assessment of the migration attractiveness of the depressed regions of Central Russia, *Izvestiya Penzenskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. V. G. Belinskogo* [Izvestia of the Penza State Pedagogical University. V. G. Belinsky], no. 18, p. 105—110 (in Russ.).
29. Lu, I. R. R., Kwan, E., Heslop, L. A., Thomas, D. R., Cedzynski, M. 2019, The ivory tower and the street: How researchers defined country image over four decades and what consumers think it means, *Journal of Business Research*, no. 105, p. 80—97. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.07.030.
30. Napalkova, I. G., Kurochkina, K. V. 2018, Image of the region: specificity, basic elements and design technologies, *Ekonomicheskaya istoriya* [Economic history], no. 4 (14), p. 404—413. doi: 10.15507/2409-630X.043.014.201804.414-429 (in Russ.).
31. Galinskaya, T. N. 2013, The concept of a media image and the problem of its reconstruction in modern linguistics, *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Orenburg State University], no. 11, p. 91—94 (in Russ.).
32. Nim, E. G. 2013, Media image of territories: sociological analysis, *Filosofiya sotsial'nykh kommunikatsii* [Philosophy of Social Communication], no. 3 (24), p. 119—125 (in Russ.).

33. Radaev, V. V. 2019, *Millenialy: kak menyaetsya rossiiskoe obshchestvo* [Millennials: how Russian society is changing], Moscow, 224 p. (in Russ.).

34. Mannheim, K. 2000, *Ocherki sotsiologii znaniya: problema pokolenii — sostyazatel'nost' — ekonomicheskie ambitsii* [Essays on the Sociology of Knowledge: the Problem of Generations — Competitiveness — Economic Ambitions], Moscow, 164 p. (in Russ.).

35. Shchekoturov, A. V., Vinokurov, V. V. 2020, Outpost or region of international cooperation: how the images of the Kaliningrad region in the Russian media changed in 2014—2018, *Mediascope*, no. 3. doi: 10.30547/mediascope.3.2020.3 (in Russ.).

36. Zimovina, E. P., Krishtal, M. I., Shchekoturov, A. V. 2020, Mobility and migration intentions of the Reform Generation and Millennials of the Kaliningrad region, *IKBFU's Vestnik. Humanities and social science*, no. 2, p. 86—105 (in Russ.).

37. Zadorin, I. V. 2018, Regions of the “frontier”: territorial identity and perception of “specialness”, *Politiya*, no. 2, p. 102—136. doi: 10.30570/2078-5089-2018-89-2-102-136 (in Russ.).

The authors

Dr Aleksandr V. Shchekoturov, Head of the Sociological Lab, Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russia.

E-mail: ASHCHekoturov@kantiana.ru

<https://orcid.org/0000-0001-6703-4860>

Dr Mihail I. Krishtal, Research Fellow, Sociological Lab, Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russia.

E-mail: MKrishtal@kantiana.ru

<https://orcid.org/000-0001-6167-1025>

Dr Elena P. Zimovina, Senior Research Fellow, Sociological Lab, Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russia.

Email: EZimovina@kantiana.ru

<https://orcid.org/0000-0001-6587-070X>
