Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского»

На правах рукописи

Вольхин Денис Антонович

ТЕРРИТОРИАЛЬНАЯ СТРУКТУРА И ТРАНСФОРМАЦИЯ ИМИДЖА КРЫМА (НА ОСНОВЕ ИЗУЧЕНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ РОССИИ И УКРАИНЫ)

25.00.24 – Экономическая, социальная, политическая
и рекреационная география (науки о Земле)

ДИССЕРТАЦИЯ
на соискание ученой степени
кандидата географических наук

Научный руководитель:
кандидат географических наук,
доцент
Швец Александра Борисовна

Симферополь – 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 4
Раздел 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОБЩЕСТВЕННО-ГЕОГРАФИЧЕСКОГО ИЗУЧЕНИЯ ИМИДЖА РЕГИОНА КАК ЦЕЛЕНАПРАВЛЕННО ФОРМИРУЕМОГО ОБРАЗА 14
1.1. Содержание и структура понятия «имидж региона» 14
1.2. Проблематика географического исследования имиджа территории ... 24
1.3. Иерархия территориальных компонентов имиджа региона 33
1.4. Методика географического изучения имиджа региона 41
Раздел 2. ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ЛОКАЛИЗАЦИИ ИМИДЖЕВЫХ ХАРАКТЕРИСТИК СОВРЕМЕННОГО КРЫМА 52
2.1. Структура факторов формирования и локализации имиджевых характеристик современного Крыма 52
2.2. Геополитическая и туристско-рекреационная роли Крыма как ведущие информационные поводы для создания имиджа региона 77
2.3. Влияние новейших трансформационных общественно-политических процессов в Крыму на имиджевые характеристики региона 81
Раздел 3. ТРАНСФОРМАЦИЯ И ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА КРЫМА В УСЛОВИЯХ РОССИЙСКОГО И УКРАИНСКОГО ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОСТРАНСТВ (2009-2016 гг.) .. 87
3.1. Редакционная политика телевизионных средств массовой информации России и Украины в создании имиджа Крыма 87
3.2. Пространственная асимметрия имиджа Крыма 117
3.3. Ядро и периферия имиджа Крыма: иерархия, локализация и связи территориальных компонентов 126
3.4. Типология территориальных компонентов имиджа Крыма 141
3.5. Направления имиджевой политики Крыма 155
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 173

СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ 176
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 177
ПРИЛОЖЕНИЕ 206
Приложение 1 207
Приложение 2 210
Приложение 3 212
Приложение 4 216
Приложение 5 217
Приложение 6 219
Приложение 7 221
Приложение 8 229
Приложение 9 230
Приложение 10 236
Приложение 11 237
Приложение 12 238
Приложение 13 245
Приложение 14 262
Приложение 15 263
Приложение 16 264

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. После воссоединения Крыма с Российской Федерацией его региональный имидж проходит испытание на вписывание в политическую и экономическую реальность России и трансформацию во внутреннем и внешнем информационных пространствах. Географическое положение Крыма в Причерноморье на стыке геополитических интересов России, Украины и других государств, высокий уровень политизированности его общественной системы, внутренние географические, этноконфессиональные и социально-экономические особенности делают регион уязвимым по отношению к процессам информационного воздействия. Ключевое место Крыма в формировании современного внутреннего и внешнего имиджа России и влияние указанных трансформационных процессов в комплексе актуализируют научное исследование региональных особенностей формирования и изменения российского и украинского вариантов имиджа Крыма.

В современном информационном обществе главным генератором имиджей территорий выступают средства массовой информации (СМИ). Они создают такую форму пространственной информации, которая воспринимается в качестве фактора и ресурса социально-экономического развития территорий. В связи с чем возникает необходимость разработки алгоритмов географической интерпретации процессов создания и внедрения имиджей территорий, поиска моделей пространственной дифференциации информационных потоков, определяющих географическое и смысловое содержание имиджа. Актуальность данного имиджево-географического исследования состоит и в том, что посредством пространственного анализа материалов СМИ о Крыме можно получить информацию для создания стратегии имиджевой политики как одного из механизмов позитивного влияния на инвестиционные, туристские, миграционные потоки, политическую и социальную напряженность в регионе.

Степень научной разработанности проблемы. Теоретико-методологическим фундаментом возникновения имиджево-географических исследований послужили давние традиции использования образов территорий в географических работах. Теоретические основы для изучения географических образов связывают с работами К. Риттера (C. Ritter), А. Геттнера (A. Hettner), представителями французской страноведческой школы географии человека, основоположником которой был П. В. де ла Блаш (P. V. de La Blache). В отечественной социально-экономической географии проблема восприятия и репрезентации образов территорий была обозначена еще в работе В. П. Семенова-Тян-Шанского «Район и страна». В последствии теория и практика конструирования и интерпретации географических образов развивались в русле страноведческих работ, исследований по культурной, гуманитарной и политической географии.

Понятие «имидж» внедрено в географические исследования из смежных наук – политологии и социологии. Имиджево-географические исследования – относительно новое направление в структуре отечественной географии, оно начало развиваться в конце XX – начале XXI вв. и связано с работами М. В. Грибок, Д. В. Зайца, Д. Н. Замятина, Н. Ю. Замятиной, В. А. Колосова, Е. В. Никаноровой, В. С. Тикунова, В. В. Чихичина, А. Б. Швец и др. В современных географических работах основными исследовательскими трендами в изучении имиджей территорий различных пространственных уровней являются изучение географических особенностей формирования имиджа территории в СМИ и общественном сознании, а также картографирование этих процессов.

«Молодость» перечисленных научных направлений в России определила ряд исследовательских неопределенностей: отсутствует единый подход к соотношению понятий «образ» и «имидж», не выяснен набор наиболее эффективных методов и методик имиджево-географических исследований, не раскрыты особенности конструирования имиджа территорий на различных пространственных уровнях, отсутствуют единые подходы к выделению

территориальных компонентов имиджа региона, фрагментарно раскрыты вопросы типологии имиджей территорий и другие проблемы. Перечисленные выше теоретико-методические проблемы в данной диссертационной работе находят свое разрешение на примере географического изучения имиджа Крыма в телевизионных СМИ России и Украины.

Объект исследования – имидж Крыма в средствах массовой информации.

Предмет исследования – территориальная структура и трансформация имиджа Крыма в современных российском и украинском информационных пространствах.

Цель диссертационной работы – выявить особенности, факторы формирования и трансформации территориальной структуры имиджа Крыма в российских и украинских СМИ для разработки направлений имиджевой политики региона.

Для достижения поставленной цели решались следующие **задачи**:

– изучить теоретические основы современных географических исследований имиджа территорий;

– разработать методику географического изучения имиджа региона в СМИ и создать геоинформационную систему имиджевых характеристик Крыма по материалам ведущих телеканалов России и Украины;

– выявить смысловое содержание имиджа Крыма, формируемого ведущими телеканалами России и Украины, и определить факторы его современной трансформации;

– на примере телевизионных СМИ определить территориальную структуру и типологические особенности территориальных компонентов имиджа Крыма в современных условиях российского и украинского информационных пространств;

– изучить региональный и муниципальный опыт планирования имиджевой политики в Республике Крым и городе Севастополе и разработать основные направления имиджевой политики для различных территориальных единиц Крыма.

Теоретико-методологическая основа исследования включает научные труды отечественных и зарубежных ученых, содержащие положения общей теории и методологии экономической и социальной географии (Э. Б. Алаева, Н. В. Багрова, П. Я. Бакланова, И. А. Витвера, А. Геттнера (A. Hettner), И. М. Маергойза, Ю. Г. Саушкина, А. И. Трейвиша, Б. С. Хорева, А. И. Чистобаева, В. А. Шупера и некоторых других). В содержании работы использовались идеи представителей гуманитарной и культурной географии (Ю. Н. Гладкого, Дж. Голда (J. Gold), А. Г. Дружинина, Д. Н. Замятина, Н. Ю. Замятиной, В. Н. Калуцкова, И. И. Митина, Н. Н. Михайлова, А. Моля (A Moles), А. А. Соколовой, В. Н. Стрелецкого), политической географии (О. И. Вендиной, Д. В. Зайца, В. А. Колосова, Дж. О'Локлина (J. O'Loughlin), А. С. Титкова), картографии и геоинформатики (В. С. Тикунова). В процессе исследования применялись подходы российских и зарубежных географов (Е. Г. Анимицы, М. В. Грибок, Д. Н. Замятина, Н. Ю. Замятиной, Г. М. Лаппо, К. Линча (K. Lynch), Е. В. Никаноровой, В. В. Чихичина, М. Д. Шарыгина и других) и представителей политологии, социологии, региональной экономики и лингвистики (И. С. Важениной, Н. С. Виноградовой, Э. А. Галумова, С. Н. Еремеева, С. Г. Кара-Мурзы, Ф. Котлера (F. Kotler), А. И. Миллера, А. П. Панкрухина, Г. Г. Почепцова и других), изучающих образы и имиджи стран, регионов и городов. В работе учтены результаты крымских ученых (И. Б. Вахрушева, С. Н. Киселева, А. С. Киселевой, В. Л. Кондратской, А. П. Мащенко, А. А. Самулева, А. Б. Швец и других ученых), исследовавших имидж Крыма.

Информационную основу исследования составили электронные архивы новостных программ центральных телеканалов России (телеканалы «НТВ» и «Россия 1») и Украины (телеканалы «1+1» и «Интер») за период 2009–2016 гг. (всего более 5000 новостных сообщений, содержащих упоминания о Крыме), электронные архивы ведущих российских и мировых информационных агентств, результаты социологических опросов крупнейших российских и международных социологических центров и институтов («Фонд общественного

мнения», «Gallup», «Левада-центр», Киевский международный институт социологии), официальные данные Федеральной службы государственной статистики РФ, в том числе по Республике Крым и городу Севастополю, федеральные, государственные и муниципальные документы стратегического планирования Республики Крым и города Севастополя по различным направлениям и другие данные, опубликованные в научной литературе, периодической печати и сети Интернет.

Пространственно-временные рамки исследования. В работе изучается территория Крыма, под которой понимается регион Российской Федерации в границах современных Республики Крым и города федерального значения Севастополь. Территориальными единицами анализа являются муниципальные образования Крыма различного иерархического уровня.

Временной период исследования (2009–2016 гг.) позволил выявить особенности формирования и трансформации территориальной структуры и смыслового содержания имиджа Крыма за время резкого изменения полярности оценок, касающихся роли региона в политических и социокультурных процессах средствами массовой информации Украины и России. В нашем исследовании хронологическим рубежом таких оценочных изменений в имиджевой политике СМИ России и Украины в отношении Крыма стал 2014 год, когда Республика Крым и город Севастополь вошли в состав Российской Федерации.

Методы исследования. Достижение цели и задач исследования осуществлялось с помощью комплекса методов и подходов: общенаучных (системного, литературно-аналитического, графоаналитического, моделирования и др.), географических концепций (территориальной организации общества, модели «центр–периферия») и методов исследования (географических описаний, сравнительно-географического, картографического и геоинформационного, географической классификации и типизации и др.), а также методов других наук (сравнительно-исторического, контент-анализа, статистического, корреляционного анализа, социологического, использования аналитических интернет-сервисов и пр.).

Положения, выносимые на защиту. На защиту выносятся следующие положения:

1. Имидж региона как ресурс социально-экономического развития имеет территориальную структуру в виде совокупности соподчинённых и локализованных определенным образом территориальных единиц, СМИ-характеристики которых формируют имидж данного региона.

2. Основа имиджево-географических исследований – определение территориальной структуры имиджей стран и их регионов путём сочетания контент-анализа СМИ, геоинформационных технологий и картографического метода с учётом полимасштабности, трансграничности и поливариантности распространения имиджевых характеристик территорий.

3. Современный имидж Крыма в российских и украинских телевизионных СМИ трансформировался в чрезвычайно политизированный, тематически однообразный, сезонно асимметричный по информационной востребованности и противоречивый по соотношению положительных внутренних и отрицательных внешних характеристик региона, а его смысловое содержание определяется геополитическими и туристско-рекреационными имиджевыми характеристиками региона.

4. Территориальная структура имиджа Крыма в российском и украинском информационных пространствах сформировалась в виде «центр-периферийной» модели и характеризуется пространственной поляризацией, фрагментацией и асимметрией имиджевых характеристик, которые образуют различные типы территориальных компонентов имиджа региона.

5. В условиях отсутствия системы региональных и муниципальных программ создания имиджа Крыма для региона целесообразно разработать и реализовать разновекторную во внутреннем и внешнем информационных пространствах имиджевую политику, учитывающую имиджевые особенности различных его территорий.

Научная новизна.

1. Составлены модель имиджа региона в СМИ как объекта изучения общественной географии, схема территориальной структуры имиджа региона и иерархии её компонентов.

2. Разработана методика географического изучения имиджа территории на различных иерархических уровнях.

3. Создана геоинформационная система (ГИС) по изучению имиджа Крыма в материалах ведущих телеканалов России и Украины. Составлен комплекс тематических аналитических и синтетических картосхем, в том числе анаморфоз, позволяющих визуализировать пространственные особенности имиджа региона, определить его территориальную структуру.

4. Представлена географическая интерпретация трансформации внешнего и внутреннего имиджа Крыма как региона, изменившего систему административно-территориальной подчинённости. Определены варианты пространственной дифференциации и трансформации имиджа Крыма в российском и украинском информационных пространствах в 2009–2016 гг.

5. Осуществлена типизация территориальных компонентов имиджа Крыма в условиях российского и украинского информационных пространств.

6. Исследован региональный и муниципальный опыт планирования имиджевой политики в программах и стратегиях развития Республики Крым и города Севастополя (2014–2017 гг.). Разработаны направления имиджевой политики для различных территориальных единиц Крыма.

Теоретическая значимость работы. В работе систематизирован накопленный отечественными географами опыт в изучении имиджа территорий и выявлены главные тренды современных имиджево-географических исследований. Результаты работы усиливают положение о том, что имидж страны, региона и города в условиях информационного общества становится одним из факторов его территориальной организации. Разработаны теоретические схемы и внедрены новые методические подходы к выявлению территориальной структуры имиджа региона в СМИ. Предложена авторская

схема иерархии территориальных компонентов имиджа территории в СМИ, а также система критериев их классификации и типизации.

Практическая значимость работы.

1. В ходе исследования уточнена крымская составляющая имиджа России, трансформирующегося в условиях современных геополитических изменений.

2. Разработанная и апробированная методика географического изучения имиджа Крыма применима в исследованиях имиджей других регионов России.

3. Созданную ГИС имиджевых характеристик Крыма в новостном контенте ведущих телеканалов России и Украины целесообразно использовать в разработке стратегий создания благоприятного имиджа региона.

4. Результаты, полученные в ходе исследования, могут быть использованы как географическая основа информационно-имиджевой политики федеральных, региональных и муниципальных органов власти и российских СМИ.

5. Использование результатов исследования позволит решить ряд задач по успешному интегрированию территорий Крыма в российское информационное пространство.

6. Теоретические и практические положения работы могут быть использованы в образовательной деятельности по подготовке географов, политологов, журналистов и других специалистов в области региональных исследований социальных процессов.

Апробация результатов исследования. Результаты исследования были представлены на научных конференциях различного уровня и формата:

– международного уровня и с международным участием: Всеукраинская научной конференции с международным участием студентов, аспирантов и молодых ученых «Географические и геоэкологические исследования в Украине и сопредельных территориях» (Симферополь, 2012 и 2013); Международная конференция Международного географического союза (IGU-2015) «География, культура и общество нашей будущей Земли» (Москва, 2015); VI Всероссийская конференция с международным участием «Социально-экономическая география: история, теория, методы, практика» (Смоленск, 2016); круглый стол

с международным участием «Причерноморье – регион геополитических вызовов» (Симферополь, 2018); Международная научно-практическая конференция «Балтийский регион – регион сотрудничества – 2018: Проблемы и перспективы трансграничного сотрудничества вдоль западного порубежья России» (Калининград, 2018); IV Международная научно-практическая конференция «Миграционные процессы: проблемы адаптации и интеграции мигрантов» (Ставрополь, 2018);

– российского уровня: Ежегодные научные ассамблеи Ассоциации российских географов-обществоведов, в рамках которых состоялись конференции и школы молодых ученых «Позиционирование России и её регионов в современном мире: общественно-географический анализ и прогноз» (Санкт-Петербург, 2014), «Полимасштабные системы «центр-периферия» в контексте глобализации и регионализации: теория и практика общественно-географических исследований» (Симферополь, 2015), «Факторы и стратегии регионального развития в меняющемся геополитическом и геоэкономическом контексте» (Грозный, 2016), «Россия и её регионы в полимасштабных интеграционно-дезинтеграционных процессах» (Пермь, 2017), «Современные тенденции пространственного развития и приоритеты общественной географии» (Барнаул, 2018); «Четырнадцатая молодежная конференция с элементами научной школы “Географические и геоэкологические исследования на Дальнем Востоке”» (Владивосток, 2016); Всероссийская научная конференция «Крым в мире туризма» (Симферополь, 2016); Всероссийская конференция «Первые Багровские чтения: «География в информационном мире» (к 80-летию академика Н. В. Багрова) (Симферополь, 2017);

– крымского уровня: круглый стол «Взаимовлияние культур - как фактор межэтнического и межконфессионального согласия в Крыму» (Симферополь, 2012); IV Выездная школа-семинар молодых ученых «Региональные исследования в Украине» (Симферополь, 2013).

Материалы, полученные в ходе исследования, используются автором в преподавании учебных дисциплин «Политическая география с основами

политологии», «География культуры с основами культурологии», «Политическая картография» для обучающихся по направлению подготовки 05.03.02 География ФГАОУ ВО «КФУ имени В. И. Вернадского».

Основные результаты исследования опубликованы в 24 научных работах (из них 9 в соавторстве), в том числе 7 статей в научных изданиях, рекомендуемых ВАК (из них 5 в соавторстве). Общий объём публикаций – 10,6 п. л. Некоторые положения настоящего исследования содержатся в двух коллективных монографиях, в написании которых автор принимал участие в рамках проекта «Трансграничное кластерообразование в динамике экономических и селитебных систем приморских территорий европейской России», реализуемого при поддержке Российского научного фонда.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трех разделов, заключения (объем основного текста 175 страниц), списка использованной литературы (294 наименований на 30 страницах), 16 приложений и списка сокращений. Графический материал представлен 43 рисунками и 23 таблицами. Общий объем работы составляет 268 страниц.

РАЗДЕЛ 1.
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОБЩЕСТВЕННО-ГЕОГРАФИЧЕСКОГО ИЗУЧЕНИЯ ИМИДЖА РЕГИОНА КАК ЦЕЛЕНАПРАВЛЕННО ФОРМИРУЕМОГО ОБРАЗА

1.1. Содержание и структура понятия «имидж региона»

Приступая к общественно-географическому изучению имиджа Крыма, необходимо выяснить содержание понятия «имидж региона», определить его структуру. В современных источниках информации можно обнаружить несколько форм пространственной информации. Представления о географических объектах (странах, регионах, районах, городах, ландшафтах и т.д.) формулируются в виде образов, имиджей, брендов и других конструктов. В отечественной науке единого понимания иерархии и содержания этих терминов не выработано. Анализируя научные работы географов, политологов, социологов, экономистов, маркетологов и культурологов по изучаемой проблематике, можно выделить два основных подхода в соотношении понятий «образ» и «имидж» территории.

Первая группа исследователей использует рассматриваемую пару понятий как взаимозаменяемые – «образ» и «имидж» выступают словами-синонимами и не разграничиваются по какому-либо признаку [29; 44; 45; 156]. Отождествление анализируемых понятий связано, с одной стороны, с пониманием категории «имидж» как слова-кальки по отношению к англоязычному слову «image», которое на русский язык чаще всего переводится как «образ». С другой стороны, это последствие относительной «молодости» западного понятия «имидж» в русскоязычных текстах: в советский период оно имело отрицательный оттенок, и отечественные ученые начали активно использовать данный термин только с 1990-х годов. Однако, в постсоветское время многие ученые в своих работах по

инерции отдают предпочтение конструкту «образ территории», нежели «имидж территории».

Представители второй группы авторов разграничивают понятия «образ» и «имидж» по цели и источнику создания [8; 49; 71; 96; 127; 165; 242; 53]. В своих исследованиях мы придерживаемся второй исследовательской традиции, согласно которой понятия «образ», «имидж» и «бренд» территории близки по смыслу, но не тождественны по своим функциям, содержанию и происхождению. Данный подход является доминирующим в современных имиджево-географических исследованиях. Большинство определений «имиджа территории» дается с использованием термина «образ», при этом, не встречается толкований понятия «образ», где в качестве определяющего терминоэлемента ставится «имидж». Следовательно, «образ» и «имидж» в широком смысле соотносятся как общее и частное, т.е. «образ территории» – более ёмкое понятие, оно является родовым по отношению к «имиджу территории». На рисунке 1.1. представлена авторская графическая модель соотношения рассматриваемых понятий.

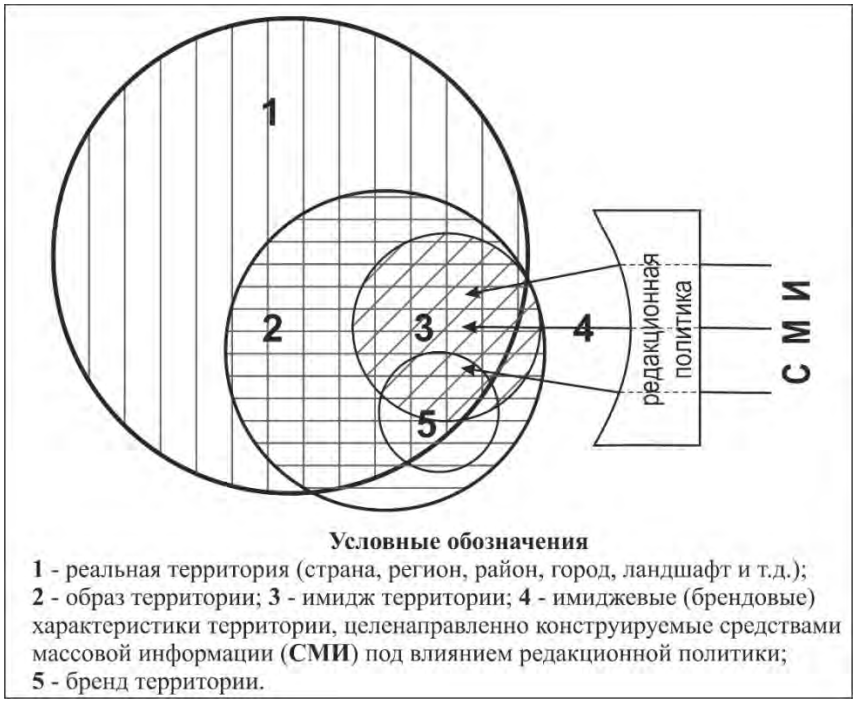


Рисунок 1.1 – Соотношение понятий «образ», «имидж», «бренд» территории

Источник: составлено автором.

Согласно трактовке Д. Н. Замятина образ территории (географический образ) представляет собой совокупность наиболее устойчивых (ярких, значимых, запоминающихся) представлений, описывающих какие-либо пространства (территории, местности, регионы, страны и т.д.) [65; 66]. Географический образ может описывать как объективно существующие элементы и свойства территории, так и не существующие или ошибочные представления, т.е. географический образ может выходить за рамки реальных свойств территории. В качестве примера можно привести ошибочные представления древних людей о форме Земли (в виде диска на трех слонах, стоящих на черепахе, в Древней Индии и др.) [152], которые носили явно образный характер. «Географические образы могут принимать различные формы, в зависимости от целей и задач, условий их создания и от самих создателей образов» [66, с. 93]. Среди всех характеристик территории, содержащихся в географическом образе, можно выделить те, которые конструируются целенаправленно для достижения каких-либо политических или социально-экономических задач (управление политической ситуацией, привлечение покупателей, инвесторов, туристов и других участников социально-экономического развития территории). В таком случае образ территории приобретает характер имиджа [8; 71; 96; 165]. Другими словами, образ приобретает имиджевую окраску тогда, когда его создатель преследует цели манипуляции сознанием [96].

Имиджи территории от традиционных географических образов отличаются по источникам их распространения, конечной цели и способу их достижения, целевой аудитории, особенностям практической ориентации. Д. Н. Замятин в своей генетической классификации географических образов (ГО) выделяет в качестве отдельного класса образы, «создаваемые или реконструируемые в СМИ. Для таких ГО характерны сравнительно не сложная структура, часто высокая целенаправленность, использование распространенных стереотипов, высокая изменчивость» [66, с. 153]. Традиционные географические образы создаются в материалах, объективно

описывающих природные и социально-экономические объекты, явления и процессы в пределах конкретной территории, или находят свое отражение в массовом и индивидуальном сознании, но без вмешательства извне. Главными генераторами имиджевых характеристик территории выступают средства массовой информации [71; 96; 165]. Именно информация, транслируемая СМИ, «позволяет перевести образ страны из координат естественной коммуникационной среды в искусственную, создавая при этом новый образ государства, который правильнее будет называть имиджем <…> субъективная СМИ-информация, в отличие от объективной научной, создает именно имиджевую, а не образную реальность» [8, с. 188; 133]. Подчеркнем, что именно СМИ генерируют особый вид информационного ресурса, способный создавать искусственную коммуникационную среду, в поле которой происходит формирование имиджа территории. Поэтому ключевое место в данном диссертационном исследовании отводится изучению материалов средств массовой информации.

Главная целевая установка при создании образов территории – формирование экономичных для их создателей и пользователей структуры пространственного восприятия [65; 66]. В географии использование термина «имидж» имеет смысл, прежде всего, в тех случаях, когда речь идет об исследовании или планировании совокупности скоординированных действий, целенаправленно формирующих отношение к той или иной стране или региону [8]. Создатель имиджа территории преследует цель повлиять на поведение субъектов территориального развития [32; 37] (чиновников, инвесторов, туристов, мигрантов, предпринимателей, потребителей и прочих) путем манипуляции общественным мнением и трансформации образа территории в ее имидж. «Географические образы можно целенаправленно формировать и культивировать. Задача состоит в том, чтобы построить в определенной последовательности логическую систему взаимодействующих образов… В наш век бурного развития средств массовой коммуникации представления о мире заменяют сам мир» [113, с. 72]. Указанные особенности превращения образа в

имидж подчеркивают исключительную практическую направленность географической имиджелогии [2; 30; 63; 124; 143; 144; 166; 171; 180; 193; 230] и инструментальный характер самого понятия «имидж территории». Анализ сущности рассматриваемых понятий важно дополнить следующими особенностями: если собственно географические образы обладают нейтральной окраской, то имиджи территории могут очень быстро приобретать положительный или отрицательный контекст [8], т.е. имиджу территории свойственен высокий динамизм, особенно в условиях информационных войн [178].

В отличие от соотношения понятий «образ/имидж», категория «бренд территории» лишена терминологической неопределенности. «Бренд территории» – понятие более строгое, узкое и носит исключительно прикладной характер. При разработке бренда территория рассматривается как товар. «Бренд в западных школах маркетинга характеризуется как торговая марка, которую потребители выделяют из других за счет уникального, в основном образного, идентификатора, а также дополнительной рациональной либо эмоциональной для себя ценности» [170, с. 10]. «Бренд территории» близок к понятию «имидж территории» своей образностью, он также разрабатывается и внедряется целенаправленно для решения конкретных прагматичных задач. Отличительными чертами бренда являются: исключительная его позитивность, ведь имидж может быть и негативным; бренд предполагает цену товара, в то время как образ и имидж выходят за пределы торговли; бренд неразрывно связан с визуальной составляющей товара в виде логотипа, слогана и т.д. [43; 130; 170; 192; 281]. Бренд территории – «спутник» торгово-экономических отношений, в то время как имидж территории является неотъемлемым компонентом современных политических, геополитических и социально-экономических процессов территориального развития.

Общей особенностью всех трех понятий является то, что при моделировании образов/имиджей/брендов географических объектов различных иерархических уровней учитывается принцип территориальной

индивидуальности [17; 234]. В связи с этим, в качестве пространственных объектов имиджево-географических исследований выбираются территории, границы которых наиболее прочно закреплены в массовом сознании, а также используются СМИ для территориальной привязки описываемых событий. Как показывает опыт российских исследователей [227; 235] такими территориями являются политико-административные единицы: страна (или группы интегрированных стран, например, Европейский Союз или СНГ), регион как в узком административном отношении, так и в широком смысле, в том числе историко-географические регионы (например, Причерноморье, Поволжье, Новая Англия и т.д.), отдельные административные единицы (округа, области, штаты, земли и прочие), города и более мелкие административно-территориальные единицы.

Применительно к Крыму целесообразно использовать словосочетание «имидж региона». Объективное существование «крымского региона» можно аргументировать следующими фактами, которые нашли свое подтверждение в работах крымских географов:

- наличие естественных морских границ, полуостровное и эксклавное положение, которые в настоящее время усилены барьерной функцией крымско-украинской границы [251; 264]. Крымский полуостров связан с континентом узким восьмикилометровым Перекопским перешейком и до строительства моста через Керченский пролив будет отделен от основной части России;

- особый административный статус. До марта 2014 года на территории Крыма находились две административно-территориальные единицы Украины с особыми статусами: единственная территориальная автономия в стране – Автономная Республика Крым и город общегосударственного подчинения Севастополь, которые в настоящее время имеют статус новых субъектов Российской Федерации – Республика Крым и город федерального значения Севастополь;

- экономическая специализация, которая резко выделяла Крым на фоне остальных украинских регионов и достаточно контрастно выделяет на фоне большинства субъектов РФ в настоящее время;

- этническая, этнолингвистическая и природопользовательская крымская идентичность [10; 11; 98; 102; 103; 254].

- положение полуострова на стыке геополитических интересов и устремлений государств, в том числе тех, которые не имеют выхода к Черному морю, а также положение на стыке православной и мусульманской культур, превращают Крым в геополитический и геокультурный регион России [10; 11; 59; 98; 101-104; 253; 254].

Имидж каждого региона имеет индивидуальную структуру в виде состава, соотношения и связей его компонентов. По мнению Дж. Голда в представлениях о территории принято выделять две составляющие: пространственную (или территориальную) и атрибутивную (или смысловую) [36; 78]. Изучая структуру имиджа региона, мы исходим из принципа единства его территориального и смыслового компонентов. Территориальный компонент имиджа региона представляет собой совокупность его территорий (как правило это административные единицы различного иерархического уровня), которые упоминаются в СМИ и других генераторах имиджевой информации. Смысловой компонент – это тематика и контекст, информационных сообщений, в которых упоминается регион. Смысловая нагрузка имиджа региона складывается из имиджевых характеристик, позволяющих идентифицировать упоминаемый регион (или какую-либо его территорию) в информационном поле среди прочих территорий. Именно смысловой компонент реализует целевую установку (например, привлечение внимания инвесторов), которую преследует создатель имиджа региона.

Используя подход Д. Н. Замятина, который рассматривает базовую модель географического образа как систему «центр-периферия» [66], структуру имиджа региона в СМИ можно представить следующим образом (Рисунок 1.2.). Критериями выделения структурных элементов регионального имиджа

являются количественные и качественные характеристики: частота упоминания населенных пунктов и других географических объектов в СМИ, а также частота упоминаний событий определенной тематики (политика, экономика, туризм и т.д.) и контекста (положительный или отрицательный). Инвариантом имиджа территории выступает ***географическое и смысловое ядро***, определяющее ключевые имиджевые характеристики данной территории. Информационные сообщения о событиях в населенных пунктах, районах и т.д., составляющих географическое ядро имиджа, занимают наибольшую долю в общем информационном потоке о регионе. Ядро имиджа прочно закрепляется в массовом сознании, является более устойчивым, по сравнению с другими элементами структуры, и может быть идентифицировано при опросе общественного мнения. Смысловое наполнение ядра имиджа определяет его тематический тип: политический, экономический, туристско-рекреационный, военный и т.д. Изменение каких-либо характеристик ядра имиджа ведет за собой трансформацию имиджа региона в целом или полное его разрушение.

Географическое и смысловое ядро окружено ***полупериферией имиджа***, которая уточняет ключевые имиджевые характеристики. Территориям, входящим в полупериферию, СМИ уделяют внимания меньше, однако, они в совокупности концентрируют значительную часть информационного потока. Полупериферия занимает промежуточное положение между ядром и ***периферией имиджа***. В периферии – территории, которые упоминаются СМИ редко, они слабо проявлены в массовом сознании. С точки зрения изменчивости периферия имиджа наименее устойчива и эфемерна. Территории, входящие в периферию имиджа и отсутствующие в информационном поле, представляют собой «информационную тень» региона и фактически не участвуют в создании его имиджа.

В зависимости от особенностей информационной политики, структура имиджа может быть моно- или полиядерной, простой с низким тематическим и географическим разнообразием или сложной с большим числом элементов в основе, полупериферии и периферии.

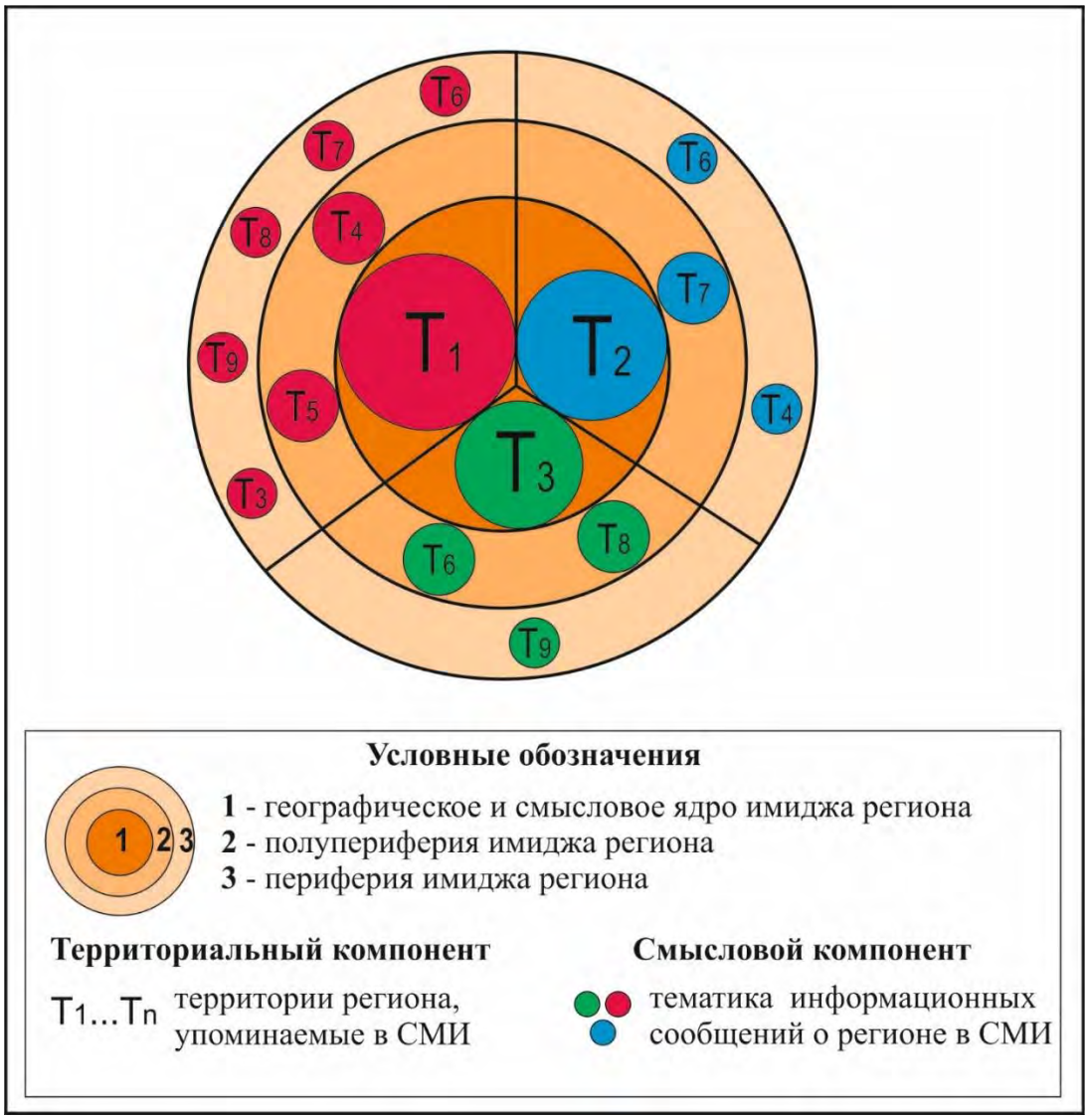


Рисунок 1.2 – Структура имиджа региона в СМИ

Источник: составлено автором.

В сложных структурах имиджа полупериферия и периферия могут фрагментироваться на ближнюю и дальнюю полупериферию и периферию. По уровню сложности и набору элементов структуры имиджа можно судить об особенностях информационной политики создателя имиджа региона. Примитивность структуры имиджа региона указывает на асимметрию его информационного поля, а также показывает, что:

1) либо существует узкая направленность (однобокость) в освещении событий региона в СМИ. В таких случаях имидж является моноядерным с неразвитыми полупериферией и периферией, имеет одну-две доминирующие

тематики и, как правило, резкое преобладание позитивного или негативного контекста;

2) либо существует слабая заинтересованность в региональных событиях со стороны СМИ, которая сопровождается размытостью представлений о регионе, большая часть территории региона при этом покрыта «информационной тенью». В таких случаях речь идет о несформированном имидже.

Сложность структуры имиджа региона указывает на высокую заинтересованность СМИ к его событиям, разносторонность имиджа, предполагает наличие сразу нескольких тематических типов. В формировании структуры сложного имиджа принимают участие различные территории региона, в результате чего происходит сокращение «информационной тени».

В результате анализа иерархии и содержания понятий «образ», «имидж» и «бренд» можно сделать следующие выводы:

1. Категория «образ территории» по отношению к «имиджу/бренду территории» шире и включает в себя всю совокупность представлений о конкретной территории: от абстрактных философских и культурологических до вполне конкретных географических, экономических, социологических, политических и других представлений.

2. Имидж территории (страны, региона, города, ландшафта и т.д.) понятие более узкое, представляет собой особую форму ее образа, как результат целенаправленных действий для достижения прагматичных задач. При этом главными генераторами имиджевых характеристик территории выступают СМИ. Опираясь на эти положения в данном диссертационном исследовании под ***имиджем региона (в СМИ)*** понимается целенаправленно конструируемый образ, используемый для формирования и корректировки у различных социальных групп представлений о совокупности объектов, их свойствах, а также о явлениях и процессах, протекающих в пределах данного региона, для решения определенных политических и социально-экономических задач.

3. Бренд территории – еще более узкая категория, по сравнению с имиджем, это часть товара в широком смысле этого слова. Он пересекается с имиджем территории с целью использовать его исключительно положительные стороны для получения конкурентных преимуществ в продвижении территории как товара и извлечения прибыли.

1.2. Проблематика географического исследования имиджа территории

Теоретико-методологическим фундаментом современных имиджево-географических исследований служит учение о географических образах. Использование образов территорий в географических исследованиях, а также изучение пространственных представлений людей, проживающих в различных регионах мира, имеют давние традиции. Разработчик теории моделирования географических образов Д. Н. Замятин отмечает, что методологические основы для изучения образа в географии начали складываться в середине – второй половине XIX в. Их возникновение ученый связывает со становлением хорологической концепции в географии Карла Риттера и Альфреда Геттнера. Данная концепция подразумевала, в том числе, внедрение в географическую науку новых категорий и понятий, которые имели образный характер (рельеф, ландшафт и другие) [35; 66; 75]. Дальнейшее структурирование, конкретизация и более эффективное использование географических образов происходит в рамках французской страноведческой школы географии человека, основоположником которой был Поль Видаль де ла Блаш [26]. В результате в страноведческих работах географический образ становится инструментом для формулирования и использования наиболее ярких и запоминающихся символов стран и их регионов [75], что позволяло упорядочить разрозненные географические, исторические и статистические описания территорий.

В отечественной социально-экономической географии проблема восприятия и репрезентации образов территорий была обозначена еще в работе В. П. Семенова-Тян-Шанского «Район и страна»: «География есть наука изобразительная, наука зрительных представлений, зрительной памяти» [200, с. 260]. Советский географ Н. Н. Михайлов, исследуя такой географический конструкт, как «образ места», указывал на необходимость изучения «сочетаний» типичных компонентов образно-географической картины мира [151]. Однако научная школа образной географии в рамках советской географии не сформировалась. В западной же географии – наоборот самостоятельное научное направление, занимающееся исследованием понимания человеком окружающего его пространства, появилось в 70-х годах XX века и получило название гуманистическая география [182; 289].

В конце XX и начале XXI вв. зарубежные и отечественные географы расширяют границы применения понятия образа как в физической [51; 91; 209], так и в социально-экономической географии. При этом изучение образов территории получило большее развитие в общественно-географических исследованиях. Особенности восприятия пространственных объектов изучают представители поведенческой географии [36; 265], географические образы используют в географии городов [122; 126; 128; 278], географии культуры и культурной географии [66; 94; 95;125; 183; 239; 290], в политической географии и геополитике сложилась традиция изучения политико-географических и геополитических образов [24; 32; 37; 68; 100; 114; 115; 117; 145; 196; 284], использование географических образов плотно закрепилось и в страноведческих исследованиях [48; 146; 246]. В результате в отечественной географии весь комплекс научных исследований в области моделирования, восприятия, представления, картографирования географических образов оформилось в виде имажинальной географии (географии образов, образной географии) [22; 66; 75; 201]. В комплексе имажинальная география и сопряженные с ней направления когнитивная география и мифогеография по мнению российских ученых Д. Н. Замятина, Н. Ю. Замятиной, И. И. Митина и некоторых других формируют

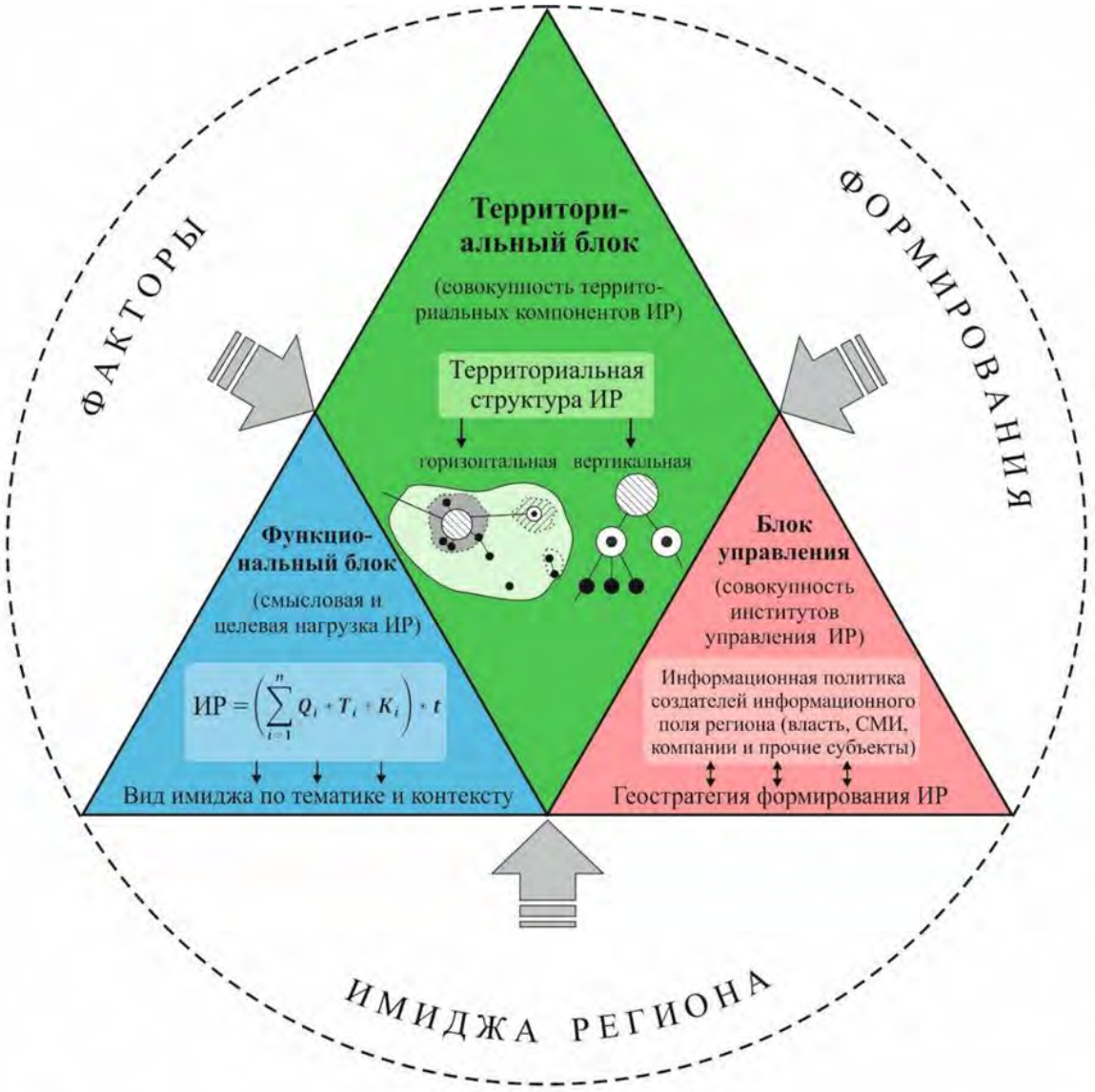
ядро нового междисциплинарного научного направления – гуманитарной географии [67; 72-74; 76; 82; 83; 148; 149; 150; 201], которая изучает «различные способы представления и интерпретации земных пространств в человеческой деятельности, включая мысленную деятельность» [72, с. 11]. Согласно теоретическим положениям, сформулированным А. А. Соколовой, гуманитарная география призвана решать задачи по исследованию «пространственных представлений, формирующихся в различных географических, исторических, культурных средах с опорой на гуманитарные источники, но преимущественно средствами географии» [207, с. 116]. Однако, определение объектно-предметной области гуманитарной географии и ее соотнесение с западными аналогами географических направлений носит дискуссионный характер в сообществе российских географов [35; 268].

Развитие научных идей о географическом образе протекало в географии эволюционно, в то время как понятие «имидж» было внедрено в географические исследования из политологии. Длительное время проблематикой имиджа территории, главным образом на уровне отдельных стран, занимались зарубежные политологи, социологи, культурологи и психологи. В конце XX – начале XXI вв. конструирование позитивных образов территории с целью получения конкурентных преимуществ на рынке стало одним из стержневых направлений маркетинга. Имиджево-географические исследования в отечественной географии возникли в 1990-е гг. и развиваются в рамках прикладного сектора географии образов, на стыке политологии, социологии, культурологии и политической географии, в результате пересечения геомаркетинга, теории размещения производительных сил и ГИС. Некоторые исследователи предлагают сгруппировать все исследования имиджей территорий в единое междисциплинарное направление – географическую имиджелогию [8]. В. А. Шупер объекты, подобные географическим образам, относит к миру виртуальных объектов в географии [267]. В структурной модели территориальной социально-экономической системы (ТСЭС) региона, предложенной В. Л. Бабуриным и С. П. Земцовым [7], имидж территории

помещен в состав информационной (или когнитивной) страты. Данную сферу ТСЭС авторы характеризуют как наиболее дискуссионную и сложно определяемую подсистему, которая представлена сетью информационных потоков и включает в себя образы, мысли, идеи людей. Таким образом, проблема местоположения имиджево-географических исследований в структуре географической науки не решена, но появление научных работ географов по изучению имиджа/образа территорий является адекватной реакцией ученых на процессы гуманизации и гуманитаризации географической науки [57; 58; 207].

Поскольку имидж территории является объектом междисциплинарных исследований, то географы органично сочетают собственные методы исследований с методами политологии, социологии, психологии, лингвистики. Однако, чрезмерные методические заимствования со стороны географов приводят к тому, что их исследования «растворяются» среди прочих негеографических работ. То есть, существует проблема географизации имиджевых исследований территорий. Среди научных проблем, которые географами реализованы не в полной мере, можно назвать следующие: не выяснен набор наиболее эффективных методов, подходов, способов и средств комплексных имиджево-географических исследований, не раскрыты особенности конструирования имиджа территорий на различных пространственных уровнях, не выяснена иерархия территориальных компонентов имиджа территории, фрагментарно, без доказательства объективности критериальной базы, раскрыты вопросы типологии территорий по их имиджевым характеристикам и другие проблемы.

Наличие исследовательских неопределенностей в географической имиджелогии связано с «молодостью» данного направления и, как следствие, с отсутствием единого подхода к «имиджу территории» как к объекту социально-экономической географии. На наш взгляд имидж региона (ИР) в СМИ как объект общественной географии необходимо рассматривать в виде триединой структуры: территориальной, функциональной и управленческой (Рисунок 1.3).



Условные обозначения:

ИР - имидж региона; ***i* -** территориальная единица (ТЕ) региона, упоминаемая в информационном сообщении СМИ; ***n*** - все ТЕ региона упоминаемые в информационном сообщении СМИ; ***Qi*** - количество упоминаний в СМИ о ТЕ региона; ***Ti* -** тематика информационного сообщения; ***Ki* -** контекст информационного сообщения; ***t*** - время выхода информационных сообщений.

Рисунок 1.3 – Имидж региона в СМИ как объект изучения общественной географии

Источник: составлено автором.

Ядром имиджево-географических исследований региона, на наш взгляд, является реализация ***территориального блока*** – выявление территориальной структуры изучаемого явления, как совокупности соподчиненных территориальных компонентов (таксонов) ИР. При этом важной задачей

является определение минимальной территориальной единицы («кирпичика») географического анализа имиджа региона.

Подробно иерархия территориальных компонентов ИР будет рассмотрена в следующем параграфе данного раздела. Важной частью территориального блока являются классификация и типология выявленных территориальных компонентов ИР по целому ряду качественных и количественных признаков.

Второй гранью ИР является его смысловая и целевая нагрузка – ***функциональный блок***. Содержание этого блока можно выразить следующей формулой, которая несет в себе не математическую, а смысловую нагрузку (пояснения к формуле см. на рис. 1.3):

$$\text{ИР} = f(\sum Q_i \times T_i \times K_i) \times t \qquad (1\text{-}1)$$

где: ИР – имидж региона, i – территориальная единица региона, упоминаемая в информационном сообщении СМИ, n – все территориальные единицы региона, упоминаемые в информационном сообщении СМИ, Q_i – количество упоминаний в СМИ об i-той территориальной единице региона, T_i – тематика информационного сообщения, K_i – контекст информационного сообщения, t – время выхода информационного сообщения.

Согласно данному подходу смысловая нагрузка ИР рассматривается как результат целенаправленного информационного воздействия СМИ на территориальные единицы региона путем подбора для освещения событий определенной тематики, и наделение их позитивным или негативным контекстом. Целевая установка СМИ достигается путем многократного упоминания интересуемой территории в своих информационных продуктах.

Учет тематики (политика, экономика, экология, туризм, криминал и т.д.), контекста и времени выхода информационных сюжетов (спонтанно, сезонно, регулярно и т.д.), в которых упоминаются территориальные единицы региона, позволяет определить вид (виды) имиджа региона.

Общественно-географическое исследование имиджа региона не будет завершенным без учета его ***управленческой структуры***. Изучение управленческой структуры ИР подразумевает анализ влияния институтов управления информационными ресурсами территории (органов государственного управления различного уровня, компаний и других

субъектов), которые проводят свою информационную политику с помощью СМИ. Конструктивной частью данного блока является изучение существующей и разработка новой геостратегии формирования благоприятного имиджа региона, что подразумевает учет территориального и функционального блоков, а также существующих факторов формирования имиджевых характеристик региона.

Анализ современных работ географов по изучению имиджа (или целенаправленно формируемого образа) территорий различного иерархического уровня позволил выявить главные исследовательские тренды в этом направлении:

1. Географические особенности формирования имиджа территории в СМИ. В развитие данного направления внесли вклад О. И. Вендина [23; 24], А. Г. Дружинин [61], Д. Н. Замятин и Н. Ю. Замятина [78; 79; 84; 85], Д. В. Заяц [114; 117], В. А. Колосов [24; 114; 117], А. А. Соколова [206], Ж. Е. Токбулатова и В. А Колосов [228] и некоторые другие географы. По данной тематике М. В. Грибок было защищено диссертационное исследование [44]. Главным результатом работ указанных выше авторов являлось выявление географических особенностей распределения информационных сообщений СМИ среди стран и их регионов, обнаружение информационной связности различных территорий и ее политико-географическая и геополитическая интерпретация, классификация и типология территорий по их информационной востребованности, тематике и контексту сюжетов о них в местных и зарубежных СМИ. Географами, исследующими особенности создания имиджа территории в СМИ, подчеркивается значимая роль имиджа и информационной освоенности территории в развитии территориальных социально-экономических систем (в частности, путем влияния на туристские, миграционные, инвестиционные потоки). Во всех работах данного направления доминирующее положение занимает политический и геополитический контексты. Среди крымских ученых изучением проблем формирования имиджа Крыма в СМИ выделяются И. Б. Вахрушев [21], В. А. Козубский [111; 261], В. Л. Кондратская [119; 120],

А. П. Мащенко [134–139], А. И. Русанова [194], А. А. Самулев [8; 195], А. Б. Швец [248; 256; 257; 260; 261].

2. Географические исследования имиджа территории в массовом сознании. По данному направлению российскими географами опубликован ряд научных статей [24; 86; 115; 116; 227; 229; 245], монографий [145] и защищены диссертации [157; 244]. Целью работ данного направления являлось выявление геополитической картины мира в представлениях различных социальных групп, обнаружение проявленности имиджа страны, формируемого СМИ, в общественном сознании граждан различных государств и их регионов. Другой важной задачей являлось обнаружение в массовом сознании людей наиболее ярких символов и знаков страны (региона, города и т.д.) для моделирования ее имиджа. Отличительной чертой работ географов по изучению данной проблематики в крымских условиях является их туристско-рекреационная и геополитическая направленность [15; 100, 105; 195; 258].

3. Картографирование и использование карт в анализе имиджа территории. Представители данного направления [44; 45; 47; 54; 66; 110; 117; 172] преследуют цели поиска наиболее эффективных подходов и средств картографической визуализации результатов формирования имиджа какой-либо территории и пространственных представлений людей (ментальные карты), в том числе, использование нетрадиционных способов картографирования: анаморфоз, картоидов, образно-географических карт. Среди всех исследователей необходимо выделить В. С. Тикунова и М. В. Грибок, которые на примере регионов России разработали концептуальную схему геоинформационного обеспечения исследований образов/имиджей территории [46].

4. Изучение влияния имиджа территории на ее экономические и социальные процессы. В рамках данного направления ученые рассматривают имидж территории как ресурс ее конкурентоспособности и позиционирования на внешних рынках, как инструмент привлечения инвестиций, туристов, регулирования миграции населения и другие социальные и экономические процессы. Данное направление в большей степени получило развитие среди

экономистов [18; 19; 80;123; 169], однако в ряде работ экономико-географов [4; 16; 52; 174; 247] приводится географический анализ имиджа территории как фактора ее социально-экономического и политического развития.

5. Географическое изучение имиджевых ресурсов территории. Наибольший вклад в развитие этого направления внесли Д. Н. Замятин и Н. Ю. Замятина [70; 80; 81], которые разработали основы геокультурного брендинга территорий. Согласно трактовке авторов, «имиджевые ресурсы территории – это совокупность знаков, символов, архетипов и стереотипов определенной территории, которая потенциально может быть достаточно просто (легко) репрезентироваться СМИ. Имиджевые ресурсы территории являются основой имиджа территории» [70, с. 15]. Ученые также предлагают авторскую модель имиджевого паспорта территории в виде каталога имиджевых ресурсов территории с указанием их взаимосвязей. А. А. Соколова, изучая проблемы информационной освоенности территории, влияние географических факторов на этот процесс, особенности соотношения реального и виртуального геопространств на примере интернет-образов и рекламных образов различных территорий, выявила, что различные компоненты природы и элементы общественно-географических систем являются имиджевыми ресурсами территории, которые в пределах каждой территориальной единицы в процесс создания ее имиджа вовлечены по-разному [206; 208].

6. Геостратегии корректировки имиджа территории. В настоящее время географы редко участвуют в создании стратегий и рекомендаций по формированию позитивных и корректировке негативных имиджей стран и их регионов. В решении данной проблемы доминирующее место занимают геомаркетинговые исследования зарубежных и российских ученых. В качестве примера среди российских географов можно привести диссертационное исследование М. В. Грибок [44] и ее совместные исследования с В. С. Тикуновым [46]. Авторами разработаны рекомендации и основные мероприятия корректировки образов/имиджей регионов России в телевизионных СМИ страны. Одной из главных задач географов в этом направлении является

разработка географического обоснования информационной политики субъектов территориального управления и СМИ.

1.3. Иерархия территориальных компонентов имиджа региона

Изучение территориальной структуры имиджа страны или ее регионов, на наш взгляд, должно являться стержневым элементом имиджево-географических исследований, что соответствует предмету изучения географической науки в целом [1; 13; 14; 197; 198; 211; 225].

Проблема выявления территориальных компонентов имиджа (образа) стран и их регионов, а также их иерархии, обозначена в работах лишь некоторых российских географов. Например, Д. Н. Замятин в своих исследованиях использует горизонтальную, вертикальную и сетевую структуры географического образа, которые легко трансформируются друг в друга [66]. Ученый подразделяет все знаки и символы территории в зависимости от их участия в формировании ее географического образа на три иерархические группы: наиболее важные, важные и второстепенные.

Географ В. В. Чихичин, изучая образы городов Ставропольского края и место края в географическом образе всего Северного Кавказа [244], в качестве территориальных компонентов выделял центры образного пространства – города с наибольшей степенью известности среди населения России (Краснодар, Ставрополь, Ростов-на-Дону и другие). Исследовательской находкой автора можно считать представление образного пространства региона в виде рельефа, территориальными компонентами которого являются «вершины позитива» и «воронки негатива». В пределах «рельефа образного пространства» Ставропольского края автор выделил «массив положительных ассоциаций» в районе Кавказских Минеральных Вод, т.е. был обнаружен некий ареал позитивных образных характеристик территории. В диссертационной работе

В. В. Чихичина также приводится пример некоторых пространственных сочетаний компонентов имиджа территории – «образный оптимум Северного Кавказа» в виде треугольника Ставрополь – Ростов-на-Дону – Сочи.

Исследователь Е. В. Никанорова в своей диссертационной работе [157] выделила пространственные ядра формирования туристского образа Ростовской области на разных этапах развития (дореволюционный, советский, современный). В качестве ядер туристского образа Ростовской области автор рассматривает наиболее значимые с культурно-исторической и экономической стороны центры (города и другие населенные пункты) области, которые формируют ее географический образ. В качестве доказательной базы использованы результаты анализа поисковых запросов пользователей Интернета по тематике «Ростовская область: туризм и отдых». По значимости пространственные ядра образа автор делит на три группы: крупные, средние и малые.

Исследователи А. Б. Голубь и Л. В. Голубь в качестве элементов территориальной структуры имиджа территории выделяют «имиджевые ядра», «структурные оси» и периферию. По мнению авторов «именно ядра берут на себя основную функцию по формированию и представлению имиджа территории через проецирование своей собственной характеристики на всю остальную территорию» [38, с. 24]. При этом, указывается на необходимость учета степени влияния каждого из ядерных образований на имидж окружающей территории. По степени влияния на имидж территории и функциональности все имиджевые ядра авторы в указанной работе подразделили на следующие классы:

– ядро: характеризуется высокой степенью влияния и полифункциональностью, радиус влияния – страна или регион;

– субядро: отличается средней степенью влияния, монофункционально, радиус распространения регион или район;

– узел: обладает низкой степенью влияния, выступает локальным ядром имиджа, радиус влияния – район;

– субузел: не оказывает влияния на окружающую территорию, радиус влияния – местный.

Согласно схеме, разработанной данными авторами, ядрами могут выступать города, исторические территории, любые природные объекты (горы, озера, заповедники и т.д.), т.е. нет разграничения элементов имиджа территории по характеру локализации. Исследователи также указывают на изменчивость степени влияния и функции ядер имиджа во времени. Другим структурным элементом ИТ авторы определяют структурную ось – линейный элемент, соединяющий отдельные ядерные образования в единый каркас. Периферию имиджа авторы воспринимают «в качестве определенного площадного имиджа, закладывающего собой основу для формирования общего имиджа территории» [38, с. 28]. В пределах периферии имиджа территории ученые выделяют «области (зоны) некой повышенной имиджевой информативности». Отличительной чертой подхода, описанного выше, является достаточно жесткая привязка и отождествление элементов территориальной структуры имиджа территории со структурными элементами опорного каркаса территории. Исследования российских и зарубежных ученых, напротив, показывают, что реальное географическое пространство и виртуальное имиджевое пространство часто не совпадают, по причине редакционной политики СМИ [23; 45; 95; 114;117; 145]. В понятие ядерное образование одного порядка авторы включают разномасштабные, имеющие различный характер локализации объекты, что вносит некоторую путаницу. Кроме этого, содержание, которым авторы наполняют понятия «ядро», «узел», «периферия» не в полной мере соответствует традиционному определению этих терминов в отечественной географии.

По результатам анализа работ отечественных географов можно сделать вывод о том, что в качестве компонентов имиджа территории исследователи выделяют разноименные точечные и площадные объекты, по-разному характеризуют рисунок размещения этих компонентов по территории, т.е. единой строгой схемы территориальной структуризации имиджа региона учеными не выработано. На наш взгляд, при изучении территориальной

структуры имиджа региона целесообразно использовать традиционные для общественной географии подходы к социально-экономической структуризации геопространства, разработанные Э. Б. Алаевым, П. Я. Баклановым, Ю. Н. Гладким, А. Г. Гранбергом, И. М. Маергойзом, А. Г. Топчиевым, А. И. Трейвишем, Б. С. Хоревым, А. И. Чистобаевым и другими учеными экономико-географами.

Формирование имиджа региона связано с продуцированием информации о нем, главным образом СМИ, а также распространением этой информации через многочисленные каналы (газеты, телевидение, интернет и прочие) в различные страны и их регионы. Каждый информационный сюжет в СМИ имеет географическую привязку (к конкретному объекту/субъекту, населенному пункту, региону, государству и т.д.). Аксиоматичным положением в медийной сфере является то, что СМИ уделяют разный объем внимания различным территориям региона, что связано с их редакционной политикой и степенью важности и резонансности конкретных событий, происходящих в этом регионе. В результате возникает территориальная дифференциация информационных потоков. Имиджи регионов складываются из имиджевых характеристик их отдельных территорий, которые различаются по частоте упоминания в СМИ и выполняют разную имиджевую функцию. В результате формируется определенная ***территориальная структура имиджа региона (ТС ИР)*** как совокупность соподчиненных и локализованных определенным образом территориальных единиц региона, имиджевые характеристики которых формируют имидж всего региона.

В целом все территориальные единицы региона с точки зрения внимания СМИ к их событиям и участия в создании его имиджа можно разделить на две категории: территории, присутствующие в информационном поле региона (они составляют ядро ИР), и территории, незаметные или отсутствующие в информационном поле региона (они составляют периферию имиджа региона, «информационную тень» или в терминологии В. А. Колосова «информационную пустыню» [145]). Дальнейшее членение ядра и периферии ИР по

количественным параметрам информационного потока СМИ (частота упоминаний и распределение их во времени) позволяют выделить следующую иерархию территориальных компонентов имиджа региона (ТК ИР) (Рисунок 1.4). Отдельные элементы разработанной нами системы ТК ИР имеют аналоги в исследованиях других авторов, однако, ни одна из изученных схем не перекрывает полностью все виды территориальных компонентов, выделенные в нашей схеме (Приложение 1).

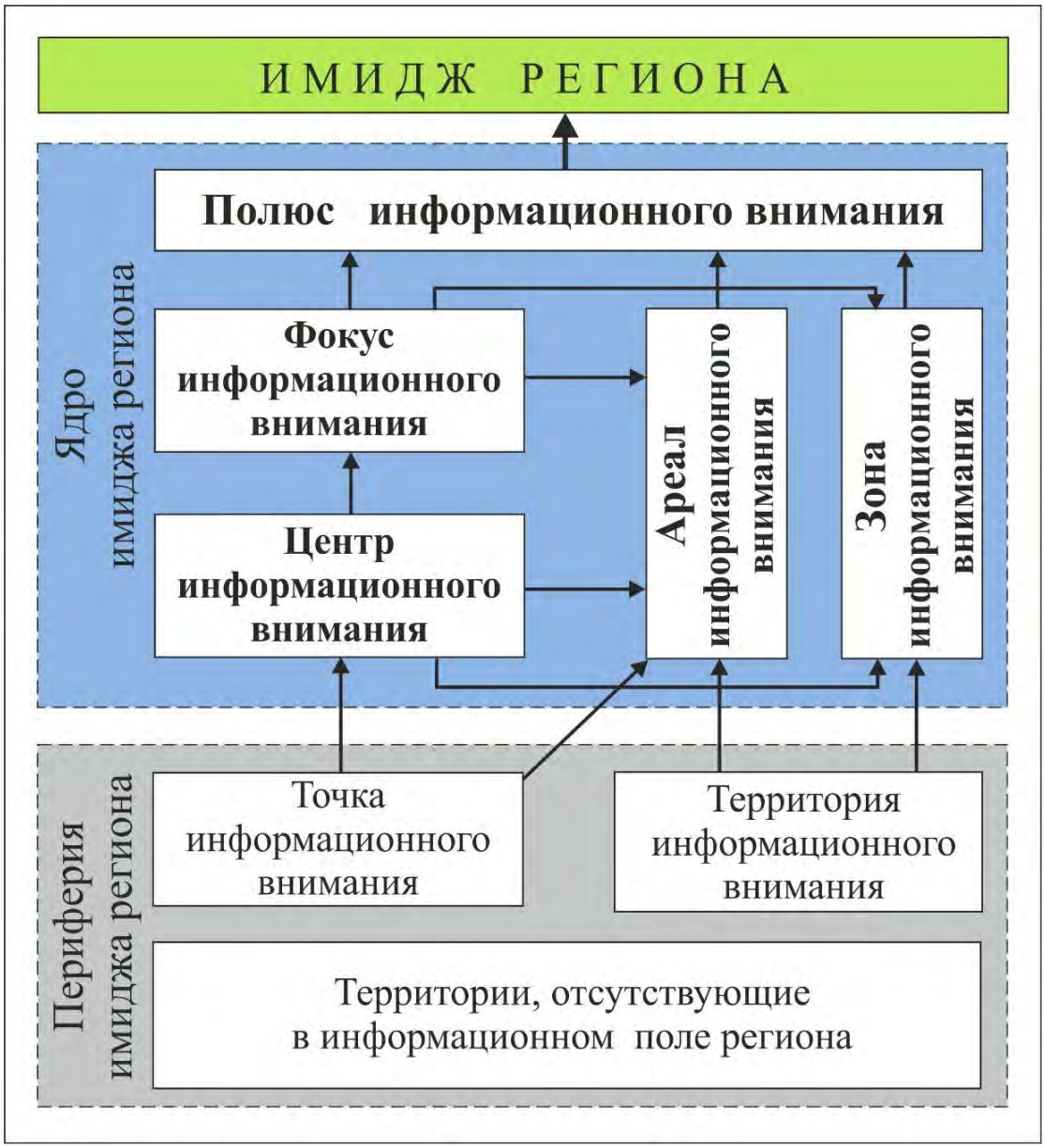


Рисунок 1.4 – Иерархия территориальных компонентов имиджа региона

Источник: Разработано автором.

Точка информационного внимания – населенный пункт или какой-либо другой точечный объект в регионе (предприятие, вершина горы и т.д.), который упоминается в СМИ хотя бы один раз, но не является объектом многократного или регулярного внимания. Отсутствие постоянного внимания СМИ к событиям таких точек региона превращает их в «незаметные» территориальные единицы, которые не участвуют в формировании главных имиджевых характеристик региона. Точка информационного внимания является первичной территориальной единицей имиджево-географических исследований.

Территория информационного внимания – часть региона, которая упоминается в СМИ хотя бы один раз, но не является объектом многократного или регулярного внимания. Такими территориями могут быть административные единицы региона или их группа, отдельный ландшафт или их группа, которые в СМИ упоминаются как единое целое и под общим топонимом.

Ареал информационного внимания – территориальное сочетание точек и территорий информационного внимания, которые многократно или регулярно упоминаются в СМИ, как правило, по поводу однотипных событий. В ареалы могут быть объединены сопредельные точки и территории региона, события которых в СМИ освещаются в одном ключе (устойчивое внимание к событиям на однотипную тематику) и часто упоминаются совместно в одном информационном сюжете, т.е. выполняют общую имиджевую функцию.

Центр информационного внимания – точка информационного внимания, которая многократно или регулярно упоминается в СМИ, а ее имиджевые характеристики распространяются на имидж окружающей его территории. В качестве таких центров могут выступать города или отдельные значимые объекты, которые концентрируют наибольший объем внимания СМИ о событиях какой-то части региона: административно-территориальной единицы (района, городского округа), ландшафта и т.д. В совокупности имиджевые характеристики всех центров информационного внимания составляют отдельные характеристики имиджа целого региона.

Фокус информационного внимания – центр притяжения регулярного внимания СМИ, концентрирующий бóльшую часть главных имиджевых характеристик региона. В отличие от центра, имиджевые характеристики фокуса распространяются на имидж всего региона, они формируются в результате гипертрофированного внимания со стороны СМИ.

Зона информационного внимания – территория информационного внимания, формирующаяся вокруг соответствующих центров и фокусов, испытывающая их влияние и дополняющая их имиджевую роль. Территориальные компоненты ИР этого уровня чаще упоминаются в рамках информационных сюжетов о центрах и фокусах информационного внимания, и редко создают собственный информационный контент. В результате имиджевые характеристики территорий, входящих в зону информационного внимания, отождествляются с имиджевыми характеристиками влиятельных центров и фокусов информационного внимания.

Полюс информационного внимания – территориальное сочетание центров, фокусов, ареалов и зон информационного внимания, концентрирующих максимум его имиджевых характеристик. Имиджевые характеристики полюса информационного внимания отождествляются с имиджем всего региона. Территориально полюс информационного внимания, как правило, представляет собой часть региона, объединяющую несколько административных единиц или их части. Обнаружение ядра имиджа предполагает выделение таксона в виде противостоящей и дополняющей его территории – ***периферии имиджа региона***.

В качестве связей между таксонами ИР выступает их смысловая общность, т.е. данные территориальные компоненты упоминаются в СМИ на одну и ту же тематику или группу тем, а также их информационная связность. Такие связи формируют тематические виды имиджа региона (политический, туристский, экономический и т.д.).

По аналогии с типами территориальной структуры хозяйства, территориальная структура имиджа региона может быть:

– по набору таксонов: несформированная (без наличия центров, фокусов и полюсов), моноцентричная (монофокусная) и полицентричная (многофокусная);

– по характеру размещения территориальных компонентов в пределах региона: рассеянная (свойственна регионам с низким уровнем внимания со стороны СМИ), равномерная (в создании имиджевых характеристик региона участвуют территориальные компоненты, размещенные в различных его частях, без гипертрофированной роли отдельных территорий), асимметричная (характеризуется наличием пространственной диспропорции между полюсом информационного внимания и информационной периферией).

Территориальная структура имиджа региона в СМИ обладает рядом особенностей, которые отличают ее от территориальной структуры реальных общественно-географических систем:

1) *поливариантность и противоречивость*: каждое СМИ или группа СМИ, имеющих единую информационную политику, формирует особую ТС ИР. Территориальные структуры имиджа региона в СМИ разных стран (разных медиахолдингов) часто вступают в противоречия друг с другом из-за различной целевой установки и национальных интересов, в результате чего центры их информационного внимания в регионе могут не совпадать. Поэтому сравнительно-географический анализ информационной политики ведущих СМИ различных государств является важной составляющей исследования внутреннего и внешнего имиджа региона;

2) *изменчивость и инерционность*: в результате смены векторов информационной политики ведущих СМИ стран мира, а также изменения социально-экономической и политической системы региона, влекут за собой смену ТС ИР, изменение иерархии ее таксонов. Однако, многолетняя целенаправленная информационная поддержка определенных имиджевых характеристик региона и его частей приводит к формированию устойчивых центров информационного внимания. В результате можно обнаружить некоторую инерционность территориальной структуры имиджа региона, которая связана со слабой изменчивостью главных имиджевых характеристик региона

под действием СМИ и их последующим унаследованием новыми вариантами имиджа региона. Данное свойство ТС ИР указывает на целесообразность пространственно-временного анализа имиджа региона.

3) *иерархия расслоения*: таксоны низового порядка не однородны и в сумме не обязательно составляют таксоны более высокого уровня, т.е. в территориальной структуре имиджа региона нет жесткой соподчиненности всех ее элементов.

1.4. Методика географического изучения имиджа региона

В работах отечественных исследователей можно обнаружить ряд методик и подходов к изучению имиджа территории как целенаправленно сформированного образа. В. А. Колосов и ряд других ученых в политико-географических исследованиях, касающихся вопросов представления людей о геополитической картине мира, используют комбинацию методов контент-анализа СМИ, социологических опросов и картографирования [24; 102; 114; 115; 117; 142; 145]. Д. В. Замятин наряду с методологией изучения восприятия культуры через призму географического пространства, предложил алгоритмы построения образных карт территории, графических моделей структуры образа [66; 67; 75]. Этим автором также предложена схема геокультурного брендинга территории [71]. Н. Ю. Замятина, изучая взаимосвязи образов/имиджей различных территорий (стран, субъектов РФ и т.д.), прибегает к анализу совместного упоминания интересующих объектов в различных источниках массовой информации [78; 82; 85]. Г. Г. Почепцов и ряд других авторов в своих работах указывают на главенство контент-анализа (всестороннего количественного и качественного изучения текстов СМИ) в имиджевых исследованиях [108; 109; 177]. В. С. Тикунов и М. В. Грибок адаптировали и

применили геоинформационный метод для исследования образов регионов в СМИ, предложили схему типологии образов регионов России [44-46]. В. В. Чихичин разработал схему географического анализа образов городов региона, используя возможности аналитических интернет-сервисов и социологических опросов [244]. В целом анализ имиджево-географических исследований отечественных ученых указывает на то, что для достижения поставленной узкой цели эффективен тот или иной набор методов и средств, которые способны выявить отдельные стороны изучаемого феномена, единой схемы комплексного исследования информационного имиджа территории не выработано.

Анализ существующих методик изучения имиджевых характеристик территорий показал, что существует ряд обобщений, характерных для разных исследовательских позиций. Упомянутые обобщения могут быть сведены в следующую схему:

– главными генераторами имиджевой информации являются средства массовой информации [96; 97; 117; 145];

– изучение имиджа территории имеет междисциплинарный характер: различные его стороны изучают география, политология, социология, психология, филология, экономика и другие науки, поэтому для проведения имиджево-географических исследований необходимо применять в комплексе целый арсенал научных методов, подходов, средств и приемов;

– полимасштабность имиджево-географических исследований: изучение имиджа территории на нескольких пространственных уровнях – макро- (на уровне стран мира или их групп), мезо- (на уровне отдельных регионов страны) и микроуровне (на уровне района, города и более мелких единиц);

– трансграничность имиджево-географических исследований: изучение как внутреннего, так и внешнего имиджа территории, исходя из ее географического положения (центральное, периферийное, приграничное, анклавное, эксклавное и т.д.);

– информационному пространству свойственны изменчивость во времени и высокий динамизм в условиях информационных войн, поэтому изучение имиджа территории необходимо производить по периодам, временными границами которых должны служить переломные точки в политической, экономической и социокультурной сферах изучаемого региона [177].

Комплексное имиджево-географическое исследование, на наш взгляд, должно включать в себя реализацию следующих исследовательских блоков – стадий (Рисунок 1.5).

Первая стадия направлена на выявление географии главных генераторов имиджа. Данная методическая задача решается путем количественного анализа информационного потока об изучаемой территории, который создают ведущие СМИ мира, отдельных стран и их регионов. В результате использования аналитических Интернет-сервисов (Yandex wordstat, Google Analytics, «Медиалогия» и других), в которых анализируется количество и частота появления информации об изучаемой территории, можно обнаружить те субъекты (страны, города и др.), которые формируют информационное поле региона с помощью различных СМИ. Полученные данные уточняются с помощью опроса общественного мнения различных социальных групп.

Для уточнения географии главных генераторов информационного пространства Крыма нами были проанализированы ведущие средства массовой информации стран ближнего и дальнего зарубежья. Так, например, изучение материалов крупнейших информационных агентств мира и стран Причерноморья позволило выявить страны с наибольшим вниманием к крымским событиям за последние несколько лет (Таблица. 1.1). Полученные данные указывают на то, что за рассматриваемый период количество и география стран, отличающихся наибольшим вниманием к крымским событиям, были непостоянны. В 2013 году явными лидерами по формированию информации о Крыме были СМИ Украины, России и Китая, в меньшей степени, Турции (количество статей на крымскую тематику в ведущих информационных агентствах составило от нескольких сотен до нескольких тысяч).

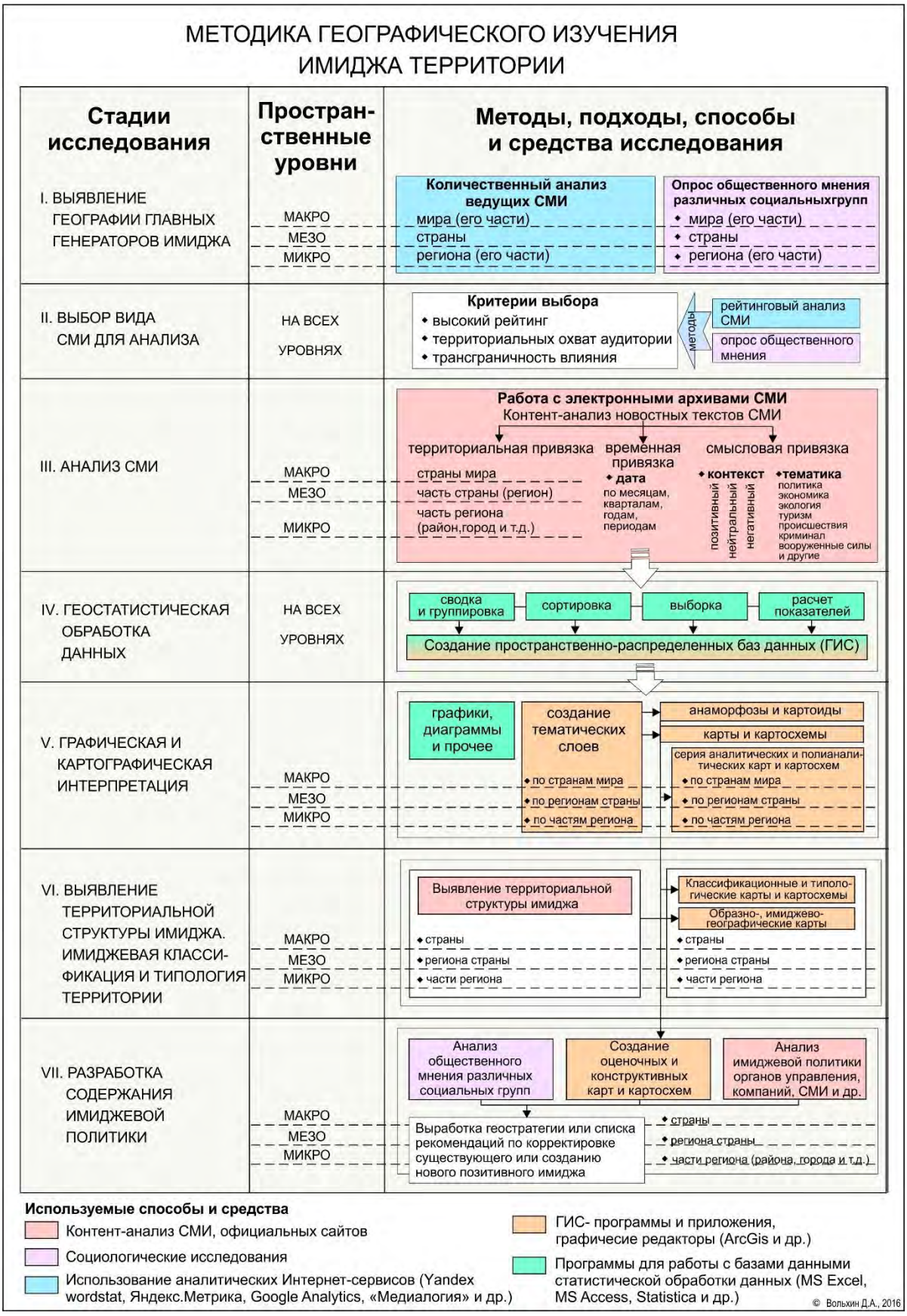


Рисунок 1.5 – Схема географического изучения имиджа территории

Источник: составлено автором с учетом опыта [8; 44; 45; 66; 82;114; 117; 145; 177; 244]

В 2014 году произошло резкое увеличение количества статей о полуострове со стороны четырех вышеуказанных стран: количество сюжетов о Крыме РИА-Новости (Россия) увеличилось почти в 30 раз, агентства Xinhuanet (Китай) – в 12 раз, Анадолу (Турция) – в 6 раз, Украинские национальные новости – в 3 раза.

Таблица 1.1 – Количество статей о Крыме, опубликованных в ведущих информационных агентствах мира и стран Причерноморья в 2013 – начале 2015 гг.

Государства	**Информационные агентства**	**Количество статей о Крыме**		
		2013 г.	**2014 г.**	**2015 г. (январь-февраль)**
Ведущие информационные агентства мира				
Великобритания	Routers	50	2300	218
Германия	Deutsche Welle (DW)	3	930	58
Италия	Agenzia Nazionale Stampa Associata (ANSA)	0	551	15
Китай	Xinhuanet (New China News Agency, NCNA)	1350	16250	312
Россия	РИА-Новости	444	12663	1671
США	United Press International (UPI)	4	379	19
Франция	L'Express	9	450	14
Япония	Japan Press Network (Kyodo News)	2	200	3
Ведущие информационные агентств стран Причерноморья				
Грузия	Новости-Грузия	17	480	21
Молдова	ИА Молдова	0	400	5
Румыния	Ромпрес (Agerpres)	10	1185	52
Турция	Анадолу (AA)	144	898	26
Украина	Украинские национальные новости (УНН)	2650	7556	526

Источник: составлено автором на основе анализа архивов информационных агентств [89; 190; 274–277; 279; 282; 285; 292; 294].

Значительно возрос интерес ведущих информационных агентств других стран Причерноморья (Румынии, Грузии Молдовы) и стран дальнего зарубежья (Великобритании, Германии, Италии, Франции, США, Японии). В 2013 году одни из самых влиятельных информационных агентств мира (Routers, Deutsche Welle, L'Express, United Press International и ряд других) и стран Причерноморья опубликовали не более 50 статей о Крыме.

После событий в регионе в 2014 году их число выросло в несколько десятков и сотен раз, но уже к концу 2014 – началу 2015 гг. наблюдался постепенный спад интереса к крымским событиям со стороны большинства зарубежных СМИ. Данный факт указывает на то, что для ведущих мировых средств массовой информации, главные редакции которых размещаются в Италии, Франции, США, Японии и других странах, крымская тематика до 2014 года не являлась и не стала в настоящее время приоритетной.

Таким образом, ведущими и постоянными центрами трансляции информации о событиях в Крыму во внутреннее и международное информационное пространство являются Россия и Украина, что подтверждается результатами социологических опросов ведущих институтов общественного мнения. Например, согласно опросу, проведенного Институтом «Gallup» в 2016 году, большая часть населения России и 11 соседних стран в качестве источников информации о ситуации в Крыму отдают предпочтение больше российским СМИ, чем западным [286]. Исключение составили только жители Грузии и Украины, которые чаще используют национальные и западные СМИ. Подобную картину показывают и ряд других опросов, поэтому именно СМИ России и Украины были выбраны для изучения имиджа Крыма.

На ***втором этапе*** исследования осуществляется выбор вида средств массовой информации и их продуктов для анализа. Ведущими критериями отбора являются высокий рейтинг источника массовой информации, максимальный территориальный охват аудитории, трансграничность (осуществляется вещание как внутри страны, так и за ее пределами). Список средств массовой информации и их продуктов для исследования предлагается

определять с помощью их рейтингового анализа в Интернет-сервисах и путем опроса общественного мнения.

В качестве вида СМИ для исследования имиджа Крыма нами были выбраны российские и украинские ведущие телеканалы. Данный выбор опирается на социологические опросы, согласно которым именно телевизионные СМИ являются главным источником информации о событиях в стране и за рубежом как для российских, так и украинских граждан. По данным опросов Фонда Общественного Мнения [56; 158; 160; 218], Левада-Центр [219; 238], Киевского международного института социологии (KIIS) [55], Института Gallup [287; 291], а также ряда зарубежных исследователей [280; 288], в среднем 60-80% населения России, Украины и других стран среди всех СМИ для получения информации чаще используют телевизионные новости. Руководствуясь выше приведенными принципами и фактами для анализа были выбраны следующие ведущие телеканалы России и Украины и их новостные программы: российские – «Россия 1» (программа «Вести») и НТВ (программа «Сегодня»); украинские – «Интер» (программа «Подробности») и «1+1» (программа «ТСН»). Подробные характеристики телеканалов содержатся в Приложении 2.

Важной особенностью деятельности современных СМИ является их сосредоточение в структурах крупнейших медиахолдингов и информационных агентств. Например, телеканал «Россия 1» входит в медиахолдинг «ВГТРК», телеканал «Интер» – в украинский медиахолдинг «Inter Media Group», телеканал «1+1» – в украинский медиахолдинг «1+1 Media group». Концентрируя большое количество СМИ самых разных видов эти структуры реализуют заданную редакционную политику путем многократного тиражирования однотипных имиджевых характеристик Крыма в газетах, журналах, на радио и телевидении, на различных сайтах Интернета. Поэтому выявленные на примере новостей телеканалов географические особенности имиджа Крыма являются аналогичными для других электронных и печатных средств массовой информации.

Третий блок предполагает работу с электронными архивами выбранных средств массовой информации определенной страны, региона, города. Тексты информационных сообщений подвергаются контент-анализу, в ходе которого осуществляется территориальная привязка сообщений (к стране, региону, району, городу и т.д.), временная привязка (фиксирование даты выхода в эфир или публикации сообщения) и смысловая привязка (определение контекста и тематики сообщения). Группировка сюжетов в нашем исследовании осуществлялась по следующим тематикам: «туризм и рекреация», «экономика», «политика», «экология», «природа», «криминал», «происшествия», «вооруженные силы», «прочее». В таблице 1.2 приведен фрагмент базы данных новостных сообщений о Крыме на одном из анализируемых телеканалов.

Полученные данные подвергаются геостатистической обработке (сводка и группировка, сортировка, выборка и расчет целого ряда показателей (Приложение 3)). В ГИС-программах создаются пространственно-распределенные базы данных, что в совокупности определяет содержание ***четвертой стадии*** исследования.

Используя широкие возможности современных графических редакторов, ГИС-программ и приложений ***на пятой стадии*** географического изучения имиджа территории осуществляется графическая и картографическая интерпретация результатов предыдущих блоков исследования: создание графиков и диаграмм, тематических карт и картосхем, анаморфоз и картоидов. Система картографического обеспечения изучения имиджа территорий различных иерархических уровней представляет собой целый ряд аналитических и полианалитических карт и картосхем, отражающих количественный и качественный состав информационных сюжетов анализируемых СМИ, предполагает выявление новых свойств изучаемого явления: территориальной структуры, взаимосвязей, динамики во времени, тематики и контекста.

Обобщение полученных знаний об особенностях формирования имиджа территории производится на ***шестом этапе*** исследования. Центральное место в этом блоке занимает выявление территориальной структуры имиджа. После

выяснения структуры имиджа региона осуществляется имиджево-географическая классификация и типология его территориальных единиц.

Таблица 1.2 – Фрагмент базы данных новостных сообщений о Крыме на канале «Россия 1» в программе «Вести»

Дата	**Админ. единица**	**Тематика новостного сообщения**									**Кон-текст**		**Краткий текст новости**
		туризм и рекреация	**экономика**	**политика**	**экология**	**природные явления**	**криминал**	**происшествия**	**вооруженные силы**	**прочее**	+	-	
08.01.09	Крым					1						1	В Крыму объявлено штормовое предупреждение
08.01.09	Севастополь		1					1				1	В Севастополе отключили горячую воду
09.01.09	Крым		1					1				1	Из-за сокращения поставок газа замерзают жители Крыма
15.01.09	Крым							1				1	Рейсовый автобус в Крыму в четверг утром врезался в железобетонное ограждение, перевернулся и упал со склона.
20.01.09	Симферополь			1							1	1	Крым отмечает 18 лет своей автономии. Празднование омрачено полит. проблемами. На митинге крымчане требовали от властей Украины прекратить притеснение русского языка, остановить курс на вступление в НАТО и оставить в Крыму Черноморский флот России.
23.01.09	Ялтинский ГО	1										1	Легендарный детский лагерь "Артек" - на грани исчезновения.

Источник: составлено автором.

Географическое изучение имиджа территории, на наш взгляд, должно содержать прикладной, конструктивный блок. В расширенном виде он может быть представлен выработкой геостратегии по корректировке существующего или созданию нового позитивного имиджа страны (региона, города), в суженном формате – в виде списка рекомендаций. Таким образом, ***седьмая стадия*** исследования направлена на разработку содержания имиджевой политики органов управления, компаний, средств массовой информации и других субъектов, а также географическое обоснование основных ее направлений. Симбиоз типологического и прикладного подходов проявляется в том, что каждому информационно-имиджевому типу территории различного иерархического уровня разрабатывается схема (перечень мероприятий и направлений) по изменению, усилению, исправлению или формированию нового имиджа.

Отличительной чертой представленной в работе методической схемы географического исследования имиджа территории является ее комплексность: последовательная реализация каждого блока позволит выявить особенности изучаемого феномена в комплексе. Результаты применения авторской схемы имиджево-географического исследования представлены в следующих разделах диссертационной работы.

Выводы по Разделу 1.

1. Теоретико-методологической основой географического изучения имиджа региона является учение о географических образах. Несмотря на длительную традицию использования образов территорий в географии, географическая имиджелогия является относительно новым направлением. С «молодостью» данного направления связано наличие неразрешенных теоретико-методических неопределенностей.

2. Понятия «имидж» и «образ» являются близкими, но они не тождественны по своему содержанию, происхождению, функциям, цели их создания и каналам распространения. Имидж территории (государства, региона, города и т.д.) является особой формой ее образа. Главными генераторами и

распространителями имиджевых характеристик территории являются средства массовой информации, поэтому имиджево-географические исследования должны основываться на изучении материалов СМИ.

Имидж региона может быть определен как целенаправленно конструируемый СМИ образ, используемый для формирования и корректировки у различных социальных групп представлений о совокупности объектов, их свойствах, а также о явлениях и процессах, протекающих в пределах данного региона, для решения определенных политических и социально-экономических задач.

3. Главными задачами географов при изучении имиджа региона являются анализ факторов, влияющих на его формирование, выявление территориальной структуры имиджа региона с определением иерархии, классификации и типологии ее компонентов, разработка географического обоснования основных направлений имиджевой политики субъектов управления социально-экономического и политического развития территории.

4. Имидж региона – понятие междисциплинарное, поэтому в имиджево-географических исследованиях, кроме собственно географических методов, необходимо использовать методы и подходы смежных наук: социологии, политологии, лингвистики, экономики. Наиболее оптимальным набором научных методов для идентификации территориальной структуры имиджа региона в СМИ является сочетание контент-анализа, ГИС-технологий, картографического и статистического методов. Основными блоками комплексного изучения имиджа региона являются: выявление географии генераторов имиджа, выбор СМИ для анализа, контент-анализ СМИ, геостатистическая обработка данных, графическая и картографическая интерпретация данных, выявление территориальной структуры имиджа региона, классификация и типология ее территориальных компонентов и разработка геостратегии (рекомендаций) по корректировке имиджа региона.

Раздел 2.
ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ЛОКАЛИЗАЦИИ ИМИДЖЕВЫХ ХАРАКТЕРИСТИК СОВРЕМЕННОГО КРЫМА

2.1. Структура факторов формирования и локализации имиджевых характеристик современного Крыма в СМИ

В предыдущем разделе нами были рассмотрены теоретические схемы формирования имиджевых характеристик региона, выделены особенности и отличительные черты имиджа и образа территории. Существует необходимость наполнения теоретических положений конкретным содержанием факторов формирования региональных имиджей на примере Крыма.

Современное экономико-географическое исследование подразумевает наличие блока по изучению факторов, влияющих на территориальную организацию изучаемых общественно-географических систем различного иерархического уровня. Процесс исследования географической структуры имиджа региона требует научной оценки факторов ее формирования, трансформации и управления, обнаружение движущих сил, влияющих на смысловое наполнение и локализацию имиджевых характеристик региона.

На пространственную дифференциацию информационных потоков, состояние количественных и качественных характеристик имиджа территории оказывает влияние комплекс факторов. В работах по имиджево-географической тематике отечественных и зарубежных авторов можно обнаружить несколько подходов к выделению и классификации имиджеформирующих факторов [2; 63; 157; 172; 244; 245]. В зависимости от критериев выделяют следующие группы имиджеформирующих факторов:

по содержанию – природные и общественные; общие и специальные (отраслевые);

по происхождению: объективные и субъективные; естественные и искусственные; стихийные и продуцируемые целенаправленно;

по отношению к региону – внешние и внутренние;

по времени действия – постоянные и временные (спонтанные);

по составу – материальные и нематериальные;

по характеру влияния – позитивные, негативные, нейтральные;

по силе влияния – сильные и слабые; ведущие и второстепенные.

Приведенный перечень группировок факторов формирования имиджа региона не является исчерпывающим и может быть расширен. Например, существующие классификации можно дополнить группировкой факторов по степени проявленности. Данный критерий позволяет выделить проявленные и скрытые факторы формирования имиджа территории. К проявленным факторам относятся те движущие силы, которые исследователь может выявить напрямую, т.е. они доступны для изучения. В группу скрытых факторов могут быть включены такие факторы как «теневое» влияние на средства массовой информации со стороны бизнес-структур, политических сил и других. В отличие от проявленных скрытые факторы недоступны для изучения, а исследователь может лишь наблюдать результаты их действия или частично обнаружить с помощью косвенных маркеров.

С учетом опыта зарубежных и отечественных исследователей, а также крымских региональных особенностей, нами была разработана следующая структура факторов формирования и локализации имиджевых характеристик современного Крыма в СМИ (Рисунок 2.1). Идентификация и группировка имиджеформирующих факторов Крыма базируются на трех критериях: содержание факторов, их происхождение и сила влияния (степень значимости). По содержанию все факторы были разделены на следующие группы (их наполнение раскрыто в пояснениях к Рисунку 2.1): географические, экономические, политические, социальные, культурно-исторические процессы и явления разного уровня, которые влияют или могут влиять на характер, структуру, локализацию и динамику формирования и распространения имиджевых характеристик Крыма.

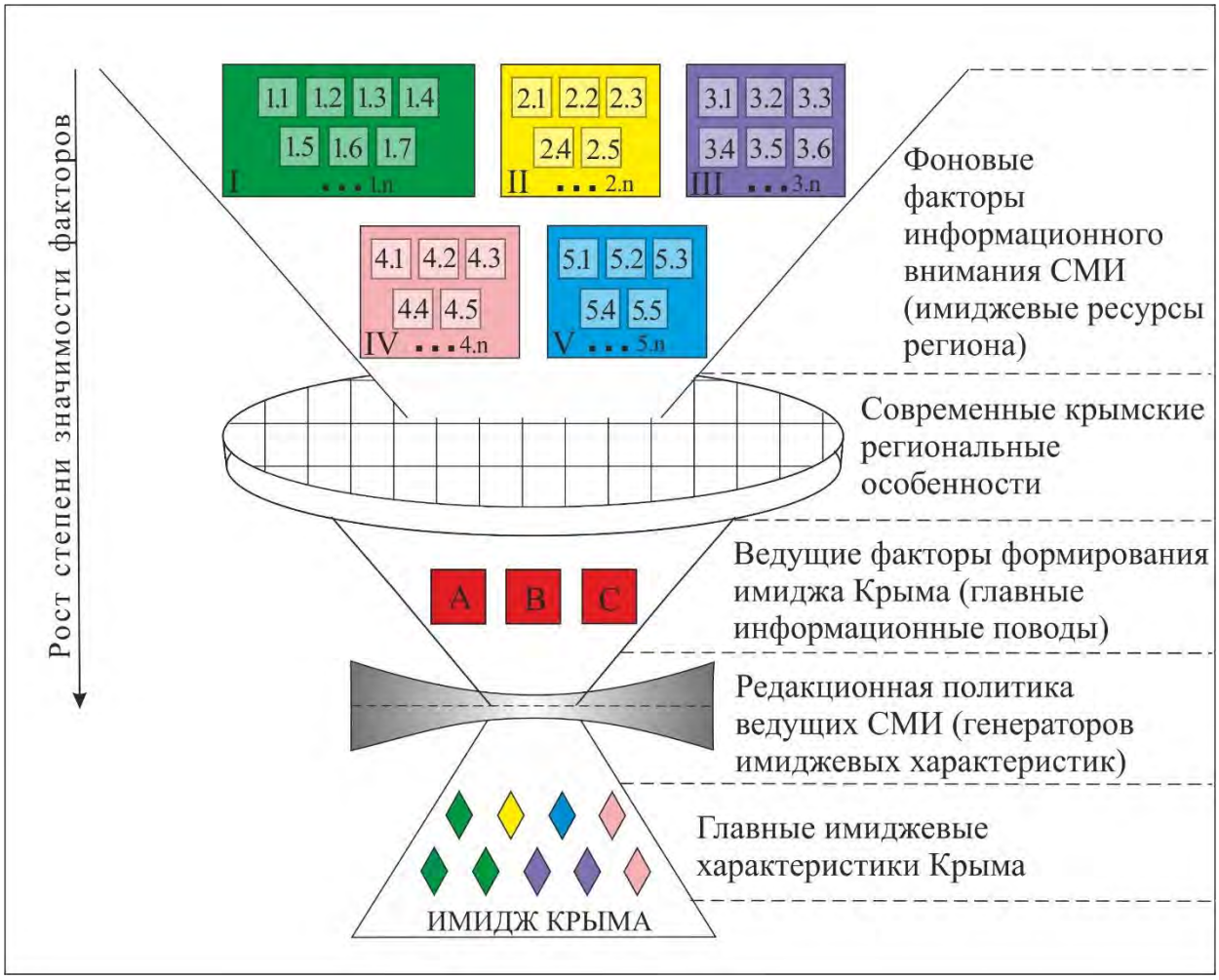


Рисунок 2.1 – Структура факторов формирования и локализации имиджевых характеристик современного Крыма в СМИ

Источник: разработано автором.

Пояснения к рисунку 2.1:

I – V – укрупненные группы факторов:

I – Географические (1.1 – географическое положение; 1.2. – ландшафтное разнообразие и аттрактивность ландшафтов; 1.3 – геоэкологическая обстановка; 1.4 – природно-ресурсный потенциал; 1.5 – геополитическая роль; 1.6 – туристско-рекреационная роль; 1.7. территориальная структура хозяйства и населения).

II – Экономические (2.1 – уровень и динамика экономического развития; 2.2 – инвестиционный климат; 2.3 – стратегия экономического развития; 2.4 – отраслевая структура хозяйства; 2.5 – внешние экономические связи и конкуренция на внешних рынках).

III – Политические (3.1 – место региона в территориально-политической организации страны; 3.2 – политические взаимоотношения региональной и центральной властей; 3.3 – характер политических процессов; 3.4 – военно-политическая ситуация; 3.5 – конфликтные политические процессы; 3.6 – внешние политические связи).

IV – Социальные (4.1 – характер социальных процессов; 4.2– структура населения и демографические процессы; 4.3 – уровень и качество жизни населения; 4.4 – неблагоприятные социальные процессы; 4.5 региональная идентичность населения).

V – Культурно-исторические (5.1 – культурно-историческое наследие; 5.2 – роль региона в общемировой и государственной истории; 5.3 – история формирования территории; 5.4 – роль региона в формировании общемировой и государственной культуры; 5.5 – цивилизационная направленность региона).

A – C – ведущие факторы формирования (главные информационные поводы) имиджа Крыма: **A** – геополитическая роль Крыма; **B** – туристско-рекреационная роль Крыма; **C** – трансформационные процессы в социокультурном пространстве современного Крыма.

По своему происхождению все факторы формирования имиджа Крыма были разделены на объективные и субъективные. Объективные факторы связаны с тем, что в территориальных особенностях виртуального имиджевого пространства Крыма можно идентифицировать проявления особенностей его реального географического пространства. К субъективным причинам формирования имиджа Крыма следует отнести редакционную политику СМИ.

Третьим критерием структурирования имиджеформирующих факторов является степень их значимости. Согласно этому критерию можно выделить фоновые и ведущие факторы. К фоновым факторам информационного внимания относятся наиболее важные особенности территории Крыма, которые потенциально могут быть использованы СМИ для конструирования имиджевых характеристик региона. Эти особенности будут выделять (позиционировать) его среди прочих территорий страны, макрорегиона, континента, мира в информационном пространстве. К ведущим факторам имиджа региона относятся главные информационные поводы, которые используются СМИ для конструирования имиджевых характеристик региона и выступают смысловыми стержнями имиджа Крыма. Локализация источников информационных поводов будет определять географические особенности внимания СМИ к новостям региона – определять географическую структуру его имиджа.

Наличие таких характеристик, которым легко можно придать образный характер, свойственно каждому объективно существующему региону по определению. Ключевой критерий выделения факторов в группу фоновых является потенциальность (вероятностный характер) их использования: они есть у каждой

территории (в том или ином количестве и качестве), но они не обязательно будут использованы для конструирования их имиджевых характеристик. Д.Н. Замятин и Н.Ю. Замятина подобного рода факторы называют имиджевыми ресурсами территории [69; 71; 72; 77; 80; 81]: «Имиджевые ресурсы территории (далее ИРТ) – совокупность знаков, символов, архетипов и стереотипов определенной территории, которая потенциально может быть достаточно просто (легко) репрезентироваться СМИ. ИРТ являются основой для формирования ИТ. Оценка ИРТ зависит от заинтересованности соответствующих потребителей, возможных заказчиков ИТ, а также целенаправленности репрезентаций в СМИ. Наличие значительных ИРТ не гарантирует обязательное наличие достаточно сформированного ИТ, поскольку эффективность использования ИРТ во многом зависит от степени учета и подробности описания его элементов (видов), а также от размеров, качества и степени воздействия на аудиторию ведущих информационных каналов территории» [71, с. 15 – 16]. Географические подходы выделения и оценки имиджевых ресурсов территории являются слабо разработанными, а точнее экспериментальными, с высокой степенью субъективности исследователей. Поэтому, с целью избежать формулирования необъективных оценок, в данном исследовании приводятся характеристики фоновых факторов формирования имиджа Крыма в СМИ, которые являются наиболее проявленными и обнаружены другими учеными, а их влияние можно идентифицировать путем анализа ведущих средств массовой информации.

Важным ***географическим фактором*** любого региона, который может быть преобразован в его имиджевую характеристику, является географическое положение. Среди черт географического положения Крыма, которые наиболее контрастно выделяют его среди окружающих территорий и государств, можно назвать следующие:

– полуостровное («почти островное») положение в Азово-Черноморском бассейне. Полуостров Крым изолирован водами Черного и Азовского морей от основной части континента и соединяется с ним лишь узким (средняя ширина – 8 км) Перекопским перешейком на севере. Такое положение способствовало

формированию конструкта «остров Крым», который использовался и используется не только писателями (например, фантастический роман Василия Аксенова называется «Остров Крым», 1979 г.), но и журналистами, политиками, маркетологами с целью подчеркнуть обособленность и самобытность региона и его населения. В период существования Крымского ханства его правящей элитой также формировался образ «адо Крым» или «остров Крым» [100]. Территориальная обособленность, вызванная географическими особенностями Крыма, стала частью региональной идентичности [102]. Образный конструкт «остров Крым» приобрел вполне реальные черты после транспортной блокады полуострова, организованной украинской стороной, международными транспортными организациями и компаниями;

– южное положение относительно остальной части государства. Такое положение Крым занимал, находясь в составе Российской Империи, СССР, Украины и относится к южным регионам современной России. Образы/имиджи южных теплых приморских территорий чаще всего наполнены курортными характеристиками, дополненные привлекательными чертами природы (если они есть), которые придают им экзотичность. Такие территории вызывают особый интерес у жителей и СМИ, особенно в условиях таких стран как Россия, с высокой долей северных холодных территорий;

– полупериферийное транспортно-географическое положение. Крым не выполняет крупных транзитных функций (за исключением морского и воздушного транспорта до транспортной блокады в 2014 г.), несмотря на его выгодное географическое положение между Европой и Передней Азией, Европой и Кавказом. Полуостровное положение Крыма делает его зависимым от сухопутных контактов с другими регионами мира через территорию южных областей Украины. В 2018–2019 гг. согласно Федеральной целевой программе «Социально-экономического развития Республики Крым и Севастополя до 2020 года» [164] эта проблема будет решена путем строительства моста через Керченский пролив с автомобильной и железной дорогами. Транспортно-географическое положение Крыма приобрело критически негативные характеристики в результате

организации указанной выше транспортной блокады. Транспортная доступность территории является важной составляющей туристского, инвестиционного и экономического имиджей территории;

– положение на стыке активных цивилизационных и геополитических взаимодействий. «Крым часто становился границей государств, зон распространения религий, Запада и Востока, западных и восточных культур, точкой приложения сил и столкновения интересов разных государств» [12, с. 14]. Современный Панчерноморский регион является зоной столкновения геополитических, военно-политических и социокультурных интересов стран, в том числе выходящих за пределы этого региона: стран НАТО, с одной стороны, России и ее военно-политических партнеров, с другой стороны; христианского мира, с одной стороны, и исламского мира – с другой [10; 11; 101; 251; 253; 254; 264]. По мнению С.Н. Киселева контактное положение Крыма в геополитических структурах различного масштаба может стать географической основой как положительного, так и отрицательного образа его территории: «связывающей и объединяющей государства и культуры («крымский мост», «летняя политическая столица») или разъединяющей их («ахиллесова пята России», «крымская карта», «крымский узел»)» [100].

– положение в конфликтной зоне Балканский полуостров – Приднестровье – Ближний Восток – Кавказ. Подобное положение Крыма, в условиях существующих проявлений конфликтов на его территории [107; 206; 252; 259; 263; 272], является предпосылкой наделения его имиджевыми характеристиками конфликтного региона, потенциального или реального. Конфликтные ситуации и их радикальные проявления являются главными ньюсмейкерами для всех видов СМИ, в результате конфликт приобретает резонансный характер. Поэтому проявления этнополитической конфликтности на территории Крыма может выступить одними из главных генераторов негативных имиджевых характеристик региона [265].

Высокое ландшафтное разнообразие и аттрактивность ландшафтов территории могут стать географической основой ее положительного имиджа. Природные геосистемы Крыма сформировались в условиях контактного

положения полуострова на стыке морфоструктур Восточно-Европейской платформы и Черноморской впадины, суши и моря, умеренных и субтропических климатических и ландшафтных поясов, гор и равнины, лесов и степей. В результате на территории Крыма сформировалось редкое сочетание большого числа разнообразных ландшафтов на небольшой по площади территории. Ландшафтное разнообразие Крыма обладает высокой степенью аттрактивности и эстетической ценностью. Природные уникумы полуострова можно рассматривать как потенциальные объекты повышенного информационного внимания. При этом, пространственная дифференциация физико-географических факторов и процессов на территории полуострова проявилась в пространственной асимметрии разнообразия и аттрактивности его ландшафтов: обширные равнинные территории с низкой степенью ландшафтного разнообразия и малым количеством уникумов природы на севере и меньшие по площади предгорно-горные и приморские территории с максимальными отметками ландшафтного разнообразия и числа природных уникумов в центре и на юге Крыма [12; 62; 173; 175; 205]. Поэтому образы предгорных, горных и южнобережных территорий Крыма имеют наибольший потенциал стать географической основой природно-экологических характеристики его имиджа. Подтверждение данного факта можно обнаружить путем сравнения географии ландшафтного разнообразия (Рисунок 2.2, А) и частоты упоминаний ландшафтов Крыма в печатных СМИ (Рисунок 2.2, Б): именно горные, предгорные и южнобережные ландшафты, обладающие максимальными отметками разнообразия, чаще всего привлекали внимание журналистов в создании природоведческих репортажей о полуострове.

В оппозицию ландшафтному разнообразию, как основе положительных имиджевых характеристик, может быть поставлена неблагоприятная геоэкологическая обстановка в регионе, т.к. неблагоприятные экологические процессы и бедствия всегда привлекают внимание СМИ. В целом, Крым не относится к регионам экологических бедствий [42].

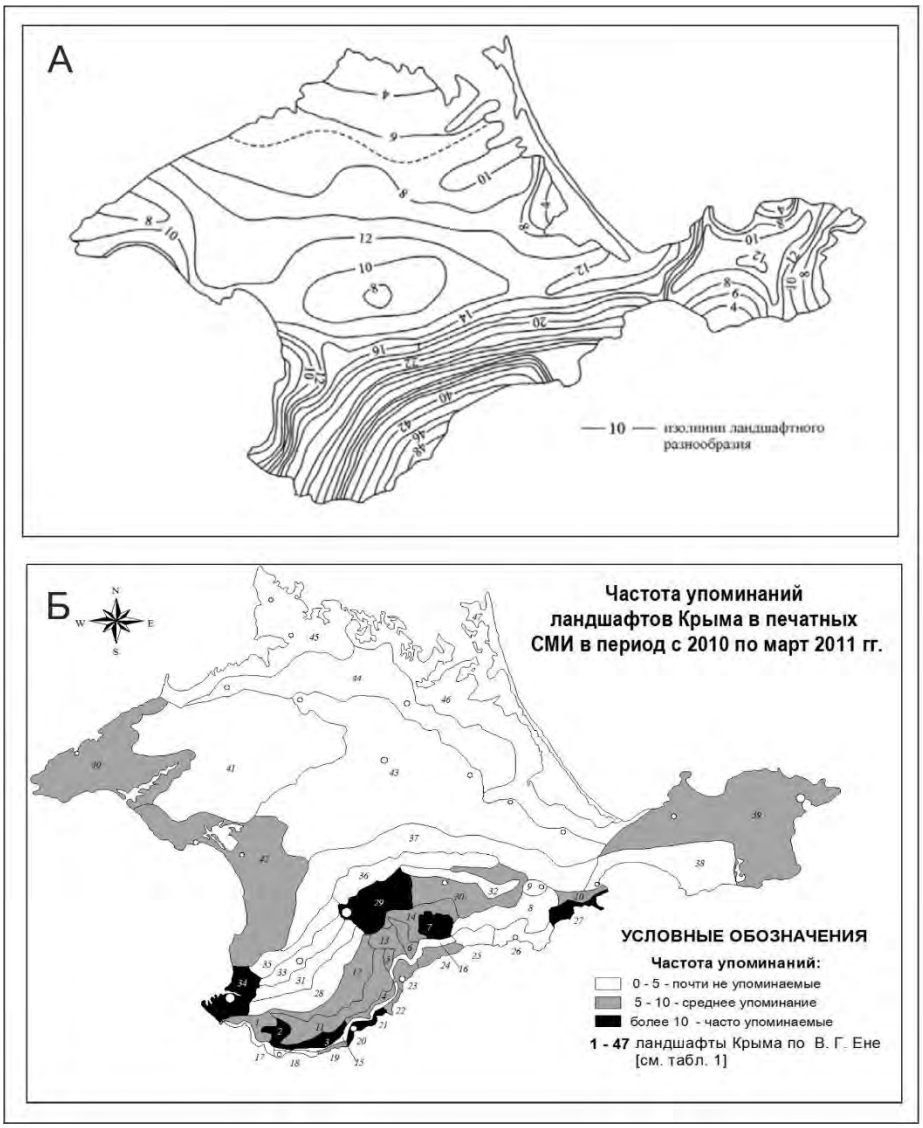


Рисунок 2.2 – Сравнение географии ландшафтного разнообразия Крыма (А) и частоты упоминаний ландшафтов Крыма в печатных СМИ региона в 2010 – 2011 гг. (Б)

Источник: составлено автором по: [257; 175].

Однако, экологические проблемы Крыма, связанные с утилизацией отходов, изношенностью и низким уровнем развития экологической инфраструктуры, снижением биоразнообразия на отдельных участках, увеличивающимися темпами роста выбросов загрязняющих веществ в атмосферу со стороны предприятий и транспорта, проявлениями неблагоприятных природных и техногенных процессов, состояние неопределенности некоторых заповедных территорий способны стать генераторами негативных имиджевых характеристик региона. Геоэкологическая

обстановка в Крыму в большей мере отражается на его туристско-рекреационном имидже, поскольку природно-ресурсная привлекательность полуострова является одной из главных составляющих курортных преимуществ региона.

Важной составляющей имиджа региона с позиций его инвестиционной и туристско-рекреационной привлекательности являются характеристики его *природно-ресурсного потенциала*, которые, в большей степени, находят свое отражение в деловых СМИ. Территория Крыма характеризуется сочетанием различных видов природных ресурсов, что связано с классическим набором факторов: географическое положение, геологическая история, физико-географические процессы, хозяйственная деятельность человека и т.д.

Положительной стороной природно-ресурсного потенциала Крыма является наличие благоприятных климатических ресурсов, разнообразных почвенных ресурсов, богатых и разнообразных по происхождению и значению туристско-рекреационных ресурсов. Наибольшим туристско-рекреационным ресурсным потенциалом, при этом, обладают приморские (полоса от Евпатории до Феодосии) и предгорно-горные территории [233]. Поэтому именно эти территории обладают наибольшим потенциалом информационной востребованности со стороны СМИ в освещении событий на экономические и курортные темы.

Экономика Крыма развивается в условиях ограниченности минеральных ресурсов и резкого дефицита водных ресурсов. Проблема ограниченности собственных водных ресурсов приобрела характер гуманитарной угрозы в связи с прекращением подачи днепровской воды по Северо-Крымскому каналу в 2014 году. На этот источник водных ресурсов приходилось около 85% всего водопотребления в крымском регионе. Крым относится к регионам, зависящим от внешних источников и минерального сырья, несмотря на наличие месторождений сырья для строительной индустрии, каменной соли в соленых озерах, низкокачественных железных руд на Керченском полуострове, запасов углеводородов на шельфе Черного и Азовского морей и на Керченском полуострове [12; 31; 173]. Проблема ресурсной зависимости наиболее остро отражается на химической промышленности Крыма. В этой связи достаточно

привести пример ситуации на титановом заводе в г. Армянске, который практически на 100% зависел от Иршанского месторождения ильменитовых руд на Украине. Транспортная блокада Крыма перекрыла прямые поставки сырья на завод, который являлся крупнейшим предприятием по налоговым отчислениям в бюджет Республики Крым [240]. Таким образом, Крым обладает потенциалом формирования как положительных, так и отрицательных имиджевых характеристик в отношении его природно-ресурсного потенциала.

Среди всех географических факторов на локализацию и смысловое наполнение имиджевых характеристик региона в наибольшей степени влияет группа экономико-географических факторов. События, связанные с экономикой, с особенностями местного население, различных его социальных групп, обладают наибольшей общественной значимостью и привлекают максимальное внимание СМИ, поэтому *географическая структура хозяйства и населения* региона потенциально может определить и географию информационного внимания, детерминировать локализацию информационных потоков и имиджевых характеристик региона. При прочих равных условиях наибольшим потенциалом информационного внимания СМИ и формирования имиджевых характеристик региона обладают наиболее плотно заселенные территории, как правило это крупные города или городские агломерации, главные административные, промышленные, транспортные и туристические центры. Повышенная политическая, экономическая и социокультурная активность в пределах таких территорий региона формирует предпосылки возникновения центров и фокусов информационного внимания, в результате чего репрезентация новостей из этих территорий в СМИ будет определять смысловую и географическую нагрузку имиджа региона.

Главные черты территориальной структуры населения и хозяйства Крыма можно охарактеризовать следующим образом. По полуострову население размещено крайне неравномерно, в системе расселения населения Крыма можно обнаружить диспропорцию между северными и восточными степными, с одной стороны, и центральными предгорными и южными приморскими территориями, с

другой стороны (Приложение 4). Например, территория южнее линии Евпатория – Феодосия, занимающая 38% общей площади Крыма, концентрирует 70% населения и 12 из 17 городов Крыма. Для курортных территорий характерен сезонный рост реальной численности населения за счет туристского потока [233]. Асимметрия наблюдается и в урбанистической структуре: из 17 городов Крыма малых городов (до 50 тыс. чел.) насчитывается 11 (64% от общего числа городов), средних (50 – 100 тыс. чел.) – 2 (12%) и крупных (более 100 тыс. чел.) – 4 (24%), в то время как малые города концентрируют 15% городского населения региона, а крупные города Севастополь, Симферополь, Евпатория и Керчь – около 74% городского населения и 43% от совокупного населения Республики Крым и Севастополя [27; 92; 212; 231].

В территориальной структуре хозяйства Крыма также можно обнаружить различия между северными степными аграрно-индустриальными районами (с преобладанием сельского хозяйства и наличием промышленных центров в городах Армянске, Джанкое, Красноперекопске), центральными предгорными индустриально-аграрно-рекреационными районами (с преобладание промышленности и доминированием полифункционального города Симферополя) и южными и восточными приморскими рекреационно-аграрно-промышленными (с преобладанием туристско-рекреационной специализации и доминированием морехозяйственных видов деятельности с центрами в Севастополе, Ялте, Феодосии и Керчи) [12; 184; 262].

Таким образом, особенности географического пространства Крыма формируют предпосылки формирования повышенного, территориально асимметричного внимания со стороны СМИ к его событиям. Крым и его микрорегионы имеют потенциал формирования различных по содержанию и контексту имиджей. С учетом экистических особенностей и функциональной структуры хозяйства наибольший потенциал стать центрами и фокусами информационного внимания, сформировать ключевые имиджевые характеристики Крыма имеют крупнейшие промышленные и курортные города региона – Севастополь, Симферополь, Евпатория, Керчь, Феодосия, Ялта и их ближайшее

окружение. При этом, многие территории Крыма обладают потенциалом положительных имиджевых характеристик.

Влияние ***экономических факторов*** на имидж региона проявляется в том, что СМИ чаще всего обращают внимание на интегральные качественные характеристики, наделяя регион определенными «экономическими клише»: богатый или бедный регион; динамично развивающийся или депрессивный регион; регион-донор или регион-реципиент; инновационный или технологически отсталый регион; регион, обладающий благоприятным или неблагоприятным инвестиционным климатом; регион с преобладанием сырьевой, индустриальной, аграрной, курортной или другой специализации; конкурентоспособный или неконкурентоспособный; регион-экспортер или регион-импортер и т.д. При необходимости сопоставления экономик регионов страны СМИ используют различные рейтинги социально-экономического развития (официальные и неофициальные). Непрофильные, не относящиеся к деловым медиа, СМИ обращают внимание не столько на конкретные экономические показатели региона, сколько на его положение среди прочих регионов страны, на полярные процессы экономических успехов и экономических проблем, а также на экономические мероприятия государственного и международного масштабов (саммиты, форумы, съезды, выставки и т.д.), которые проводятся на его территории.

При изучении современного имиджа Крыма под влиянием экономических факторов необходимо учитывать его положение в украинском и российском экономических пространствах, по причине смены его государственной принадлежности в 2014 году. Обобщенно постсоветскую динамику экономики Крыма (до 2014 года) можно охарактеризовать следующим образом: глубокий кризис в 1990-х гг., деградация всего хозяйственного комплекса и структурные изменения под влиянием процессов перехода к рыночной системе, начало роста экономики в 2000-х гг., кризис в 2008-2009 гг., после – восстановление незначительных темпов роста экономики. При темпах роста экономики в отдельные годы в 6-8,5% за постсоветский период Крым не достиг своих показателей 1990 года. В целом такая динамика была характерна для многих

регионов постсоветских государств. По сравнению с другими регионами Украины Крым в наибольшей степени пострадал от разрыва экономических связей с предприятиями России. Процессы восстановления связей и сближение экономки Крыма с российской экономикой являлись отличительной чертой автономии. Другой чертой экономики Автономной Республики Крым (АРК) была высокая доля сферы услуг (65,9%) [214] и сочетание таких отраслей специализации, как основная химия, судостроение и судоремонт, агропромышленный комплекс, транспортные услуги, торговля, рекреационное хозяйство и некоторые другие.

Несмотря на деструктивные процессы в экономике полуострова, экономические показатели АРК за последнее десятилетие росли быстрее, чем в западных и некоторых центральных областях, но уступали столичному региону и восточным индустриальным областям Украины. В период 1991-2013 гг. АРК и Севастополь занимали средние позиции в рейтинге регионов Украины по основным макроэкономическим показателям, но в целом обладали экономическими результатами ниже, чем в среднем по стране [20; 167; 185; 187]. По интегральному рейтингу инвестиционной привлекательности АРК не опускалась ниже 12-го места из 27 административных единиц Украины [188]. По мнению крымских ученых, авторов многочисленных программ и стратегий социально-экономического развития региона, Крым характеризуется нереализованностью высокого экономического потенциала: ни одна из стратегий социально-экономического развития АРК не была реализована в полном объеме и не дала ожидаемых высоких результатов [10; 11; 90; 214]. Таким образом, экономические процессы в АРК и Севастополе в украинский период постсоветского развития обладали потенциалом формирования как положительных, так и отрицательных характеристик экономического имиджа Крыма в украинском информационном пространстве.

Сравнительно-географический анализ уровня крымской экономики с показателями регионов России выявил, что показатели социально-экономического развития Крыма значительно ниже среднероссийских (отдельные показатели оказались меньше в 5 – 10 раз). Например, объем ВРП в 2012 году в АРК составил

87,1 тыс. руб. (82 место среди всех регионов России), а средний показатель по России – 348,6 тыс. руб. Аналогичная ситуация с показателями, рассчитанными на душу населения [3; 269]. На момент вхождения Республики Крым и города Севастополя в состав РФ в рейтингах социально-экономического развития они занимали одни из самых последних мест. Экономика новых субъектов России в стратегических документах позиционируется как отстающая от среднероссийского уровня, но с высоким потенциалом развития, который может быть реализован путем выполнения комплексных целевых программ [161-164]. Социально-экономическое развитие современного Крыма в значительной степени зависит от федерального бюджета. Например, реализация федеральной целевой программы «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2020 года» на 96,6% зависит от средств федерального бюджета [164]. Заметный рост ключевых макроэкономических показателей российского Крыма, регистрируемый официальной статистикой и экономической аналитикой [189; 232], создание свободной экономической зоны на всей территории региона [159] формируют потенциал возникновения имиджа Крыма как динамично развивающегося российского региона.

Таким образом, экономические процессы в Крыму в постсоветский период сформировали потенциал создания противоречивых имиджевых характеристик региона в украинском и российском информационных пространствах. Процессы трансформации социально-экономического пространства в российском Крыму, в силу резонансности в мировом информационном пространстве событий «Крымской весны», являются важнейшими информационными поводами, формирующими «имиджевый рельеф» современного Крыма. Влияние трансформационных процессов в социально-экономическом пространстве современного Крыма на его имиджевые характеристики раскрыто в следующих подразделах.

Важными, а для некоторых стран и регионов доминирующими, факторами формирования имиджевых характеристик территории являются ***политические факторы***. Наибольшим потенциалом привлечения внимания к региональным

политическим событиям обладают наиболее резонансные политические процессы: конфликтные ситуации, проявления политической или военно-политической нестабильности, напряженные отношения региона с центром, визиты государственных деятелей и другие процессы, отношения, события. Смысловое наполнение политического имиджа региона связано с его местом в территориально-политической системе страны (обладает столичными функциями, наделен особым административным статусом или является рядовым субъектом (штатом, областью, провинцией и т.д.)), с характером политических процессов (выборы, смена власти, политических элит и т.д.) и их отличиями на фоне других регионов страны, внешнеполитические взаимодействия региона и другие.

Крымский регион, в силу особенностей его геополитического положения, политической, военной и этнической истории, обладает потенциалом формирования самых разнообразных, часто противоречивых, имеющих конфликтный характер, политико-географических имиджей, которые могут сосуществовать параллельно в информационном пространстве разных государств. На современный имидж Крыма в наибольшей степени оказывают влияние политические процессы постсоветского периода, которые закономерно являются следствием более ранних событий. Не углубляясь в детали сложных политических процессов, связанных с Крымом в постсоветский период, обобщенно можно выделить три взаимосвязанных блока крымской политики, которые играли и продолжают играть роль имиджеформирующих факторов.

Особый политико-административный статус Крыма и борьба за автономию в постсоветской Украине.

Политическая субъектность Крыма, выражающаяся в способности самостоятельного активного поведения как внутри государства, так и по некоторым направлениям внешних политических, экономических и социокультурных контактов, определял в различные исторические этапы его особый политико-административный статус. Отличительной чертой Крыма является изменение его положения в иерархии административно-территориальных единиц и смена государственной принадлежности [266]: за последний почти

столетний период отдельные части Крыма в виде уездов входили в состав Таврической губернии Российской империи и РСФСР со столицей в Симферополе (1802 – 1921 гг.), он пребывал в статусе Крымской АССР (1921 – 1945 гг.), Крымской области в составе РСФСР (1945 – 1954 гг.), Крымской области в составе УССР (1954 – 1991 гг.), Крымской АССР в составе УССР (1991 – 1992 гг.), АР Крым в составе независимой Украины (1992 – 2014 гг.), Республики Крым в составе Российской Федерации.

Политические процессы по установлению политического статуса Крыма (в том числе государственной принадлежности) в начале 1990-х гг. наделили его не только реальными, но и имиджевыми характеристиками «особого региона» Украины, так называемой «крымской автономии». АРК – была единственной административно-территориальной единицей унитарной Украины, наделенной статусом автономии, имеющей свой парламент и конституцию. Севастополь наряду с Киевом был наделен статусом города государственного подчинения, а в советское время – статусом города республиканского подчинения. Кроме этого, Крым был и остается территорией базирования военно-морской базы Черноморского флота РФ, что усиливало имидж «особого региона». «Инаковость» Крыма проявлялась во многих политических процессах: электоральном поведении, более тесных связях с Россией и пророссийском общественно-политическом движении, борьбе за статус русского языка, отрицательном отношении крымчан к процессам сближения Украины и НАТО и другом.

Нетривиальные для Украины в целом, а в отдельные периоды напряженными, отношения между Крымом и Киевом по вопросам разграничения полномочий региональных властей АРК и Севастополя, по вопросам о статусе русского языка являлись стержневыми политико-географическими образами полуострова на Украине. Отсутствие взвешенной политики Киева в отношении Крыма, которая бы учитывала его региональные географические, экономические, политические и социокультурные особенности, а точнее их игнорирование и попытка снивелировать «крымскую русскую идентичность», усиливали напряженные отношения автономии с центром.

Постсоветская трансформация политической карты Евразии сгенерировала так называемую *«крымскую проблему» в российско-украинских отношениях*. Проблемы статуса военно-морской базы России в Севастополе, территориальных противоречий по поводу косы Тузла, сохранения крымской русской идентичности стали определяющими факторами вектора освещения крымских событий в отечественных и зарубежных СМИ, они часто являлись одной из главных украинских тем в зарубежной прессе и на телевидении [140]. Крымский историк и политолог А. В. Мальгин описывает этот фактор следующим образом: «Все эти годы «крымская проблема» находилась в центре внимания политиков, журналистов, экспертов, как в России, Украине и в самом Крыму, так и в странах Запада. Внимание большого количества людей было приковано к Крыму не только ввиду большой остроты развивавшегося здесь конфликта <…> но, пожалуй, в первую очередь из-за большого конфликтного потенциала, таившегося в этой проблеме <…> Для большинства западных аналитиков проблема Крыма в основном сводилась к спору России и Украины вокруг наследства бывшей советской империи. Через эту призму рассматривался обычно и политический конфликт между крымским сообществом и центральной властью украинского государства, получивший не совсем верное обозначение «крымского сепаратизма» [131, с. 3-4].

Важной политической проблемой Крыма в постсоветский период был так называемый *«крымскотатарский вопрос»*, который был связан с репатриацией крымских татар и их адаптацией в крымском сообществе. Процесс адаптации крымских татар, вернувшихся из депортации, в постсоветское общество украинского Крыма имел проблемный и конфликтный характер.

По мнению А. Б. Швец, конфликтность интеграции крымскотатарского сообщества в крымское этноконфессиональное пространство имело социокультурную сущность, т.е. связано с противоречиями в ценностных ориентирах различных этнических групп [249; 255]. Такой тип конфликтности характерен для полиэтнических регионов. Особенностью этих социокультурных процессов в Крыму являлась их политизация внешними и внутренними

политическими силами, в том числе с целью наделения полуострова реальными и имиджевыми характеристиками «проблемного региона». Весомый вклад в политизацию «крымскотатарского вопроса» внесла незарегистрированная общественно-политическая организация «Меджлис крымскотатарского народа», которая пыталась вписаться в региональные структуры управления территорией Крыма и проводила политику виктимизации и манипулирования общественным мнением по поводу «дискриминации» крымских татар в автономии. Политическая спекуляция на проблемах реабилитации депортированных народов, стремление Меджлиса создать в Крыму автономию одного народа формировало образ крымских татар, в формулировке А. Б. Швец, «вечного оппозиционера крымской русскости». Имидж конфликтогенного региона Крым обретал благодаря многочисленным политическим, протестным акциям крымских татар и антипротестов славянского населения («самозахваты» («самовозвраты» - по версии крымскотатарских СМИ) земельных участков, перекрытие железных дорог, автомагистралей, захват зданий администрации, проявление актов вандализма и др.) [263; 272]. Важно отметить, что в последние годы украинского периода постсоветской истории Крыма в регионе удалось переломить ситуацию в сторону конструктивного диалога, при сохранении потенциала конфликтности.

Переплетение трех указанных выше политических проблем Крыма в постсоветский период А. В. Мальгин образно назвал «крымским узлом» [131], существование которого сформировало потенциал негативных характеристик внешнего и внутреннего политического имиджа Крыма. Положительной стороной политических процессов в Крыму является то, что, несмотря на имеющийся потенциал конфликтности, регион не стал «горячей точкой» на карте Евразии, подобной тем, которые возникали на Балканах, Кавказе и Ближнем Востоке. В Крыму, в оппозицию негативным имиджевым характеристикам его политического пространства, были поставлены площадки для международного политического, экономического и культурного диалога (политические, экономические форумы, международные выставки, фестивали и прочее). В качестве места таких площадок

чаще всего выступала Ялта. В этом городе проводились и проводятся крупные международные форумы:

– «Ялтинская европейская стратегия» (YES) – международная конференция украинских и иностранных политиков и предпринимателей (в Ялте проводилась с 2004 по 2013 гг.);

– Ялтинский международный экономический форум (ЯМЭФ), проводится с 2015 года, является одним из крупнейших экономических форумов в России на ряду с Петербургским международным экономическим форумом, Восточным экономическим форумом и Инвестиционным форумом «Сочи»;

– Международный фестиваль русской, славянской культуры «Великое русское слово», а также проводимый в рамках фестиваля Международный общественно-политический форум «Взаимодействие», и многие другие.

Проведение подобных мероприятий указывает на то, что образы «крымский мост» и «летняя политическая столица» [100] имели предпосылки стать основой положительного политического имиджа Крыма.

События 2014 года, связанные с воссоединением Крыма с Россией, не только возобновили интерес к «крымской проблеме» со стороны СМИ многих стран мира, но оказали взрывной информационный эффект, стали главным информационным поводом в освещении событий в мезорегионах Восточной Европы и Причерноморья, послужили поводом реставрации старых и формирования новых противоречивых имиджевых характеристик Крыма. Репрезентация новейших общественно-политических процессов Крыма средствами массовой информации является главным средством формирования его имиджа. При этом наибольшим потенциалом информационного внимания со стороны СМИ при освещении политических событий в Крыму имеют города Симферополь, Севастополь и другие центры событий «Крымской весны».

На смысловые и территориальные особенности имиджа региона в СМИ оказывают влияние различные ***социальные факторы***. Среди всего многообразия социальных процессов наибольшим потенциалом информационного внимания обладают особенности демографических процессов и структуры населения,

примеры эффективной социальной политики и центры распространения высоких стандартов качества жизни населения, проявления и центры распространения неблагоприятных социальных процессов (уровень заболевания социально значимыми болезнями, бедность и социальное расслоение населения, проявления расовой, этноконфессиональной и другой нетерпимости различных социальных групп по отношению друг к другу, преступность, терроризм и т.д.), проблемы в сфере образования, региональная идентичность, особенно если она резко выделяется в территориально-социальной структуре страны, и ряд других проблем в регионе.

Проявления негативных социальных процессов и их уровень опасности являются общественно значимыми и выступают индикаторами качества работы центральных и региональных властей, поэтому вызывают особое внимание со стороны СМИ и становятся имиджевыми характеристиками региона. Главными особенностями социальных процессов в Крыму с точки зрения общественной значимости и отличий от других регионов Украины и России являются:

– более высокая доля сельского населения, по сравнению со средними показателями по Украине и России. По состоянию на 2014 год в Республике Крым проживало 50,7% городского и 49,3% сельского населения, на Украине соотношения выглядело, соответственно, 69% против 31%, в России – 74% против 26% [92; 154; 243];

– отличная от других регионов Украины и России этническая структура населения: полиэтничность и поликонфессиональность, высокая этническая мозаичность на фоне доминирования трех основных этносов – русских (более 60% населения Республики Крым), украинцев (около 15%) и крымских татар (более 10 %) [92];

– проявление процессов социокультурной конфликтности, в том числе открытых межэтнических и межконфессиональный столкновений [107; 250; 252; 259; 263; 272];

– естественная убыль населения и миграционная привлекательность региона. Для Крыма характерен отрицательный естественный прирост населения (-

2,7‰ в 2015 г.) и старение населения, а единственным источником роста численности населения на полуострове является положительный миграционный прирост [189];

– низкий уровень доходов и высокая доля «теневой занятости» населения, по сравнению со средними показателями на Украине и в России [181; 189; 202];

– рост заболеваемости населения социально значимыми заболеваниями. В Крыму отмечается увеличение числа зарегистрированных заболеваний, связанных со злокачественными новообразованиями (как причина смертности в Крыму находится на втором месте после заболеваний системы кровообращения) и ВИЧ [93];

– высокий общий уровень преступности и кризисный уровень преступлений против собственности, по сравнению со многими регионами Украины и России [203].

Важно подчеркнуть, что нами приведен перечень социальных процессов, в котором доминируют неблагоприятные характеристики и явления в Крыму, поскольку их негативное влияние на развитие региона обладает фактором общественной значимости и информационного резонанса, прежде всего, для туристско-рекреационной и инвестиционной привлекательности полуострова. Таким образом, при условии проявленности этих процессов и явлений в информационном пространстве в Крыму существует потенциал формирования негативных имиджевых характеристик его социальной сферы.

Бóльшая часть охарактеризованных выше групп фоновых факторов могут способствовать формированию как положительных, так и отрицательных имиджевых характеристик Крыма. ***Культурно-исторические особенности полуострова***, напротив, являются факторами формирования исключительно положительных имиджевых характеристик. Культурно-историческое наследие территории и локализация в ее пределах уникальных объектов истории, археологии, архитектуры, религии, искусства вызывают мощные потоки туристов, обладают высоким потенциалом привлечения внимания СМИ, являются основой формирования положительного имиджа территории. Поэтому в географическом

изучении имиджа региона важно учитывать его роль в истории и культуре страны и мира, наличие объектов культурно-исторического наследия.

Крым обладает богатой историей самых разных эпох, о чем свидетельствуют тысячи найденных артефактов. На территории Крымского полуострова находятся памятники истории практически всех эпох, начиная со среднего палеолита (100 – 35 тыс. лет назад), разных масштабов, степени сохранности: стоянки первобытного человека, объекты, связанные с таврами, киммерийцами, сарматами, скифами, древнегреческой, боспорской, древнеримской, византийской культурой, культурой Крымского ханства, Российской империи, СССР, с событиями Восточной (Крымской), Гражданской, Второй мировой и Великой Отечественной войн. Богатство крымской природы, истории и культуры является основой для формирования имиджевых конструктов «Крым – музей под открытым небом», «Крым – мир в миниатюре», «Крым – микрокосм Земли» и т.д.

Многие археологические находки имеют важное значение для российской и мировой исторической науки. На территории Крыма находятся десятки тысяч объектов, имеющих культурно-историческую ценность. В регионе сосредоточено более 6% памятников истории, культуры и архитектуры Российской Федерации (а доля площади Крыма от общей площади России составляет 0,16%), при средней плотности объектов 53,3 на 100 кв. км, что в пять раз превосходит среднероссийский показатель [233]. Такая концентрация памятников сопоставима с Грецией, Италией и Турцией. По данным Государственного комитета по охране культурного наследия Республики Крым на ее территории расположены 4596 объектов культурного наследия федерального, регионального значения: 218 объектов культурного наследия федерального значения, 1795 объектов культурного наследия регионального значения, 2268 выявленных объектов археологического наследия, 315 выявленных объектов культурного наследия [112], а с учетом г. Севастополя их количество еще больше. Ряд культурно-исторических объектов Крыма имеют общемировую ценность. Например, пещерный город Мангуп-Кале внесен в список уникальных мировых исторических древностей ЮНЕСКО, археологический комплекс Херсонес Таврический внесен в список

всемирного наследия ЮНЕСКО, а в предварительный список, а также список объектов-кандидатов, внесены Бахчисарайский Ханский дворец, Судакская генуэзская крепость, Неаполь Скифский, монастырь Сурб-Хач. Особенностью географии объектов культурно-исторического наследия Крыма является то, что они есть во всех районах полуострова, но размещены по его территории крайне неравномерно [33; 106]. Максимальной концентрацией наиболее значимых культурно-исторических объектов в регионе обладают территории городов и городских округов Севастополя, Керчи, Симферополя, Бахчисарая, Ялты, Алушты, Судака, Феодосии, Бахчисарайского, Белогорского, Симферопольского и Ленинского районов. Таким образом, наибольшим потенциалом для географической основы культурно-исторического имиджа Крыма обладают центральные предгорные, юго-западные, западные, юго-восточные и восточные территории.

Приведенные выше факты не исчерпывают все доказательства высокой степени значимости Крыма в истории России: «Яркие события Крымской войны и драматические события кровавой междоусобицы войны гражданской, подвиги защитников и освободителей Крыма в годы Великой Отечественной войны – навсегда останутся в русской военной истории, так же, как Крымская (Ялтинская) конференция – в истории дипломатии. Решения этой конференции способствовали обретению Советским Союзом статуса сверхдержавы. Под сенью этого статуса Крым переживает свой «золотой век», становится подлинной всесоюзной здравницей» [99].

Не меньшее значение Крым имеет для культуры России. Крымское культурное наследие формировалось в течении многих веков, в условиях взаимодействия различных цивилизаций и народов, что определило его разнообразие и богатство. Крым обладает сакрально-исторической ценностью, поскольку в Херсонесе принял крещение князь Владимир, отсюда началось распространение православной веры на территории Руси. Это событие стало ключевым в формировании ценностного ядра русской культуры. Данное историческое событие Президент России В. В. Путин в своем обращении к

депутатам Государственной Думы, членам Совета Федерации, руководителям регионов России и представителям гражданского общества в день подписания «Договора о вхождении Республики Крым и г. Севастополь в состав РФ» оценил следующим образом: «В Крыму буквально всё пронизано нашей общей историей и гордостью. Здесь древний Херсонес, где принял крещение святой князь Владимир. Его духовный подвиг – обращение к православию – предопределил общую культурную, ценностную, цивилизационную основу, которая объединяет народы России, Украины и Белоруссии» [166].

После вхождения в состав России в 1783 году Крым, главным образом его южный берег, был превращен в центр научной, культурной, политической жизни российского общества XIX – XX вв. Крым является одним из лидеров среди многих регионов по количеству посетивших его знаменитых людей, политических деятелей, писателей, художников, артистов, архитекторов, которые оценивали свое пребывание на полуострове важной частью биографии и творчества [216]. «Не было во всей России ни одного сколько-нибудь значительного писателя или поэта, не побывавшего в Крыму или не посвятившего ему хотя бы несколько строк: от Пушкина с его строками «Волшебный край, очей отрада», до «Здесь обрывается Россия над морем Черным и чужим» Мандельштама. Крымская тема органично и глубоко вошла в ткань русской культуры, русская культура накрепко запечатлелась в современном облике Крыма» [99].

Таким образом, указанное выше важное значение Крыма в истории и культуре России создало предпосылки превращения его в центр информационного внимания государственного масштаба, имиджевые характеристики культурно-исторического пространства Крыма имеют высокий потенциал влияния на смысловое наполнение имиджа всей России. В условиях повышенного внимания СМИ к событиям в регионе после 2014 года, Крым может стать своеобразным «зеркалом» общероссийских проблем.

2.2. Геополитическая и туристско-рекреационная роли Крыма как ведущие информационные поводы для создания имиджа региона

В основе имиджа многих регионов лежит одна или несколько доминант – особенности его территории, определенные события, которые становятся ведущими информационными поводами для СМИ с целью создания регионального имиджа. Анализ научных работ, посвященных изучению образов/имиджей Крыма в различных СМИ и других источниках [21; 99; 111; 119; 120; 134-140; 194; 248; 256; 257; 260; 261], а также наши исследования, позволили выделить информационные поводы в регионе, привлекающие наиболее устойчивое внимание со стороны СМИ на протяжении длительного времени. Одна из главных имиджевых черт Крыма заключается в смене доминирующих информационных поводов – геополитической и туристско-рекреационной роли полуострова – в зависимости от ситуации в стране или регионе (в Крыму, Украине, России, Причерноморье). В период кризисных событий в регионе в информационном пространстве многих стран на первый план ставилось геополитическое значение Крыма, а в межкризисное время СМИ формировали и поддерживали курортный имидж полуострова или не интересовались им вовсе. Данная особенность связана с геополитической историей Крыма. Например, начиная с середины XIX в. можно обнаружить некоторую ритмичную смену главенства геополитического и курортного образов Крыма, которые служили основой его имиджа в отечественных и зарубежных СМИ:

– во второй половине XIX века Крым становится главной ареной Восточной (Крымской) войны, которая, по мнению крымских исследователей, была начата по геополитическим причинам: «Крым оказался в географическом центре захватывающего геополитического процесса, который можно назвать «Малой игрой», по аналогии с «Большой игрой» между Великобританией и Россией, развернувшейся на периферии английских владений в Индии в конце XVIII – начале XX веков» [104, с. 78]. Трагическое для британцев Балаклавское сражение,

в котором погибла большая часть элитной легкой кавалерийской бригады страны, получило большой резонанс в прессе Великобритании (прежде всего, в газете «The Times») и стало одним из негативных геополитических образов Крыма в стране. Этот образ в британском массовом сознании сохраняется до настоящего времени, так как стихотворение «Атака лёгкой бригады» А. Теннисона входит в школьную программу Великобритании [271]. События героической обороны Севастополя 1854-1855 гг. стали основой формирования образа Крыма в отечественной культуре как «земли русской воинской славы».

– в начале XX в. возникает образ Крыма как «Русской Ривьеры», когда на полуостров с целью путешествия и оздоровления устремились императорская семья и русская интеллигенция [132]. Но этот образ просуществовал недолго по причине новых военно-политических событий, которые отразились на образе Крыма;

– на территории Крыма происходили многие ключевые события гражданской войны – в результате сформировались образы «белого» и «красного» Крыма [100];

– образ «Русской Ривьеры» в советское время был замещен образом «всесоюзной здравницы»;

– крымские события Великой Отечественной войны усилили образ Крыма как земли воинской славы, а конференция глав государств антигитлеровской коалиции послужила формированию нового, геополитического, образа полуострова как земли, где создавалась «Ялтинская система мироустройства» [100];

– после Великой Отечественной войны к Крыму возвращается образ всесоюзной здравницы, который тиражировался в Советском Союзе всеми каналами массовой информации внутри страны и за ее пределами - в странах социалистического лагеря;

– после распада СССР курортная тематика Крыма в отечественном и зарубежном информационном пространствах занимает вторичное положение

относительно обсуждения кризисных событий, имеющих политические и геополитические последствия: сепаратистские настроения крымской власти во время президентства Ю. Мешкова, конфликтный характер взаимоотношений Украины с Россией по вопросу базирования Черноморского флота России на территории Крыма и др. В постсоветский период события в Крыму рассматривались в контексте кризиса российско-украинских отношений, который был разрешен «Договором о дружбе, сотрудничестве и партнёрстве между Российской Федерацией и Украиной», подписанным в 1997 году;

– в независимой Украине перед ведущими СМИ страны была поставлена задача формирования имиджа Крыма как «всеукраинской здравницы», доминирование данного имиджевого конструкта в украинском информационном пространстве нарушалось перманентными крымскими, украинскими политическими кризисами, формирующими образ «Крым – проблемный регион Украины»;

– ключевая роль полуострова в геополитических структурах Евразии различного пространственного уровня и события «Крымской весны» 2014 г. стали главными информационными поводами для СМИ большинства стран мира. События, происходящие в крымском обществе в феврале-марте 2014 года, а также реакция на эти события официальных властей и населения России, указали на существование миссии Крыма быть охранителем традиций Русского мира. По мнению крымских ученых в геополитическом и цивилизационном противостоянии «Объединенного Запада» и Русского мира в Причерноморье крымскому региону отводится роль защиты указанных выше традиций путем их воспроизводства в региональной идентичности жителей полуострова [264]. После воссоединения Крыма с Россией его туристско-рекреационный имидж начал интегрироваться в конструкт «всероссийская здравница», основу которого в постсоветское время составляли курорты Краснодарского края.

В приведенных выше исторических примерах прослеживается географическая особенность Крыма: его геополитический имидж чаще всего территориально привязывался к Севастополю, а курортный – к ЮБК.

Представленная выше эволюция образов/имиджей Крыма указывает на то, что геополитический образ Крыма на протяжении многих лет строился и продолжает строиться сквозь призму геополитической борьбы в Причерноморье. Особое внимание в связи с этим отводилось военно-морскому присутствию России в Крыму. Другой важной особенностью является то, что СМИ дальнего зарубежья при конструировании имиджа Крыма учитывают, прежде всего, его геополитическую роль, а в странах постсоветского пространства геополитический компонент имиджа полуострова дополняется его туристско-рекреационной ролью. Данная имиджево-географическая особенность связана с реальными интересами той или иной страны в отношении Крыма. Например, А. П. Мащенко, изучающий постсоветские материалы ведущих печатных изданий США в отношении Крыма, выявил следующее: «Если моделировать некий собирательный образ Крыма в публикациях американских СМИ последних двух десятилетий, то полуостров предстает как регион, занимающий важное географическое и геополитическое положение в Причерноморье <…> Среди других ключевых характеристик, которые выделяют западные медиа, – базирование на полуострове российского Черноморского флота, сложный этнический состав с преобладанием русского и русскоязычного населения и в то же время наличие достаточно многочисленного крымскотатарского населения» [134, с.32]. Интерес к курортным событиям Крыма в СМИ стран постсоветского пространства связан с его функцией одного из традиционных регионов рекреации и туризма жителей Украины, России, Белоруссии и некоторых других стран. Кроме того, курортный имидж Крыма в СМИ стран СНГ развивался в условиях инертности образа «всесоюзной здравницы» в сознании старшего поколения населения этих стран. В то же время, в постсоветский период смысловое наполнение курортного имиджа полуострова в СМИ указанных стран трансформировалось, в том числе под влиянием фактора конкуренции на внешних рынках туристско-рекреационных услуг, прежде всего, в Черноморском секторе. Другие, более позитивные стороны крымской реальности, например, его природное и культурно-историческое наследие, не были

использованы иностранными и многими отечественными СМИ в качестве ведущих информационных поводов.

2.3. Влияние новейших трансформационных общественно-политических процессов в Крыму на имиджевые характеристики региона

Событие «Крымской весны», воссоединение Крыма с Россией, а также реакция Украины и других стран на эти события, стали причиной возникновения трансформационных общественно-политических процессов в Крыму и сопредельных территориях. Под влиянием этих процессов политическая, социально-экономическая и социокультурная динамика Крыма приобрела два принципиально новых для новейшей истории полуострова вектора.

Первый вектор связан с интеграцией Республики Крым и г. Севастополя в правовую, политическую, экономическую, социальную, информационную и культурную системы России. Для обеспечения процесса интеграции новых субъектов в социально-экономическое пространство России было создано Министерство РФ по делам Крыма, которое осуществляло свою деятельность до середины 2015 г. В соответствие российскому законодательству были приведены все сферы общественно-политической жизни Крыма: решалась проблема гражданства населения новых субъектов страны, состоялись выборы депутатов парламентов, завершился процесс образования территориальных структур российских федеральных органов исполнительной власти всех уровней и направлений в Республике Крым и городе Севастополе, состоялась перерегистрация существующих ранее и регистрация новых общественных, политических, религиозных организаций, средств массовой информации, согласно российским стандартам была перестроена социальная сфера полуострова, создана региональная финансовая и банковская система. Согласно задачам интеграции Крыма в Российское государство, были внесены изменения в основополагающие нормативно-правовые акты РФ (Конституцию и прочие). Масштабным для экономики полуострова стал процесс национализации имущества,

принадлежавшего Украине и ее крупным бизнесменам, а также реализация крупных федеральных и региональных стратегий и программ социально-экономического развития Республики Крым и г. Севастополя [164]. В результате украинская общественно-политическая система, существующая в Крыму до марта 2014 года, была полностью заменена на российскую. Описанные выше процессы привели в движение все сферы деятельности на полуострове, они имели пионерный характер для современной России. Поэтому Крым обладал высоким потенциалом информационной востребованности со стороны федеральных телеканалов и других крупнейших СМИ России, освещающих главные новости страны.

Второй вектор трансформации общественно-политических процессов в регионе был связан с преодолением негативных последствий действий Украины и других зарубежных стран в отношении российского Крыма. Согласно закону Украины [64] и Резолюции Генеральной Ассамблеи ООН [186] Крым является временно оккупированной территорией Украины, что превращает его в регион спорной государственной принадлежности. В структуре исполнительной власти Украины было создано Министерство по вопросам временно оккупированных территорий и внутренне перемещенных лиц Украины. Реакция зарубежных стран на крымские события 2014 года имеет противоречивый и конфликтный характер, о чем свидетельствуют введенные со стороны «Объединенного Запада» и Украины экономические санкции и организованные блокады в отношении населения и хозяйствующих субъектов Крыма:

– транспортная блокада (введение строгого контрольно-пропускного режима на северокрымском участке российско-украинской границы, фактическое удаление крымских портов и аэропортов из системы международных пассажирских и грузовых перевозок, прекращение железнодорожного сообщения Украины с Крымом);

– ресурсная блокада (перекрытие Северо-Крымского канала, запрет ввоза промышленного сырья, продовольственных и других товаров);

– энергетическая блокада (полное прекращение подачи электроэнергии и топлива на полуостров из Украины).

Перечисленные выше ограничения социально-экономического развития Крыма фактически разорвали международные контакты полуострова со многими странами мира, которые поддержали данные ограничения. Отметим, что упомянутую выше Резолюцию Генассамблеи ООН поддержали 100 государств, 11 стран проголосовали против, 58 – воздержались, 24 – не голосовали. Подобное положение полуострова на карте международных отношений создает предпосылки формирования негативного имиджа Крыма, как изолированного региона.

На последствия, вызванные указанными выше процессами, Крым отреагировал переориентацией и переформатированием внешних и внутренних транспортных, финансовых, торговых, миграционных, туристских потоков. Произошла смена пространственного вектора социально-экономического развития Республики Крым и г. Севастополя [60; 231]. До вхождения Крыма в состав России главная территориальная ось развития проходила по линии Севастополь – Симферополь – Джанкой – Украина. При этом основной вектор внешнеэкономического и внешнеполитического взаимодействия был двунаправленным: западноевропейское и российское направления. После событий 2014 года главная ось территориального развития Крыма была переориентирована на восток (на Россию и ее приоритетных внешнеэкономических партнеров) по линии Севастополь – Симферополь (с ответвлениями на ЮБК) – Керчь – Краснодарский край. С «восточной осью» развития связано строительство моста через Керченский пролив, магистральных трасс, трубопроводов, линий электропередачи. Смена направления оси регионального развития с севера на восток повлекла за собой трансформацию внутрирегиональной территориальной структуры экономики, сопровождающейся стагнацией экономики северных районов и оживлением экономики центральных, южных и восточных районов полуострова. Изменение положения Крыма на геополитической карте мира сочетается с резким ростом не только экономического и политического, но и военно-силового присутствия России на полуострове, что усиливает интерес к крымским событиям со стороны не только Украины, но и главных геополитических акторов в Причерноморье.

Кризисный характер российско-украинских отношений, в том числе в информационной сфере, отразился на медийном пространстве обоих государств в целом и Крыма, в частности. Решениями Национального совета по вопросам телевидения и радиовещания, Совета национальной безопасности и обороны Украины, утвержденные соответствующими указами президента Украины, были введены санкции в отношении более чем сотни телеканалов и сайтов России (например, в санкционный список вошли ведущие телеканалы России, такие, как «Первый», «Россия 1», «НТВ» и все продукты соответствующих медиахолдингов, компании «Яндекс» и других) и запрещена их деятельность на территории Украины [236]. В свою очередь, крымские региональные и российские федеральные власти запретили деятельность в российском информационном пространстве ряда украинских СМИ, транслирующих антироссийскую информацию и призывающих к радикальным деструктивным действиям в отношении России.

В украинском информационном пространстве стали популярны интернет-ресурсы, специализирующиеся на крымской проблематике. Примером может служить интернет-проект «Крым. Реалии», являющийся подразделением украинской службы «Радио Свобода». По мнению крымских экспертов Распределенного научного центра межнациональных и межрелигиозных проблем, созданного на базе Института этнологии и антропологии им. Н.Н. Миклухо-Маклая РАН, «Действующий почти два года сайт превратился в главный инструмент пропагандистского воздействия Украины, различных западных структур и руководства «курултая-меджлиса» на население Республики Крым. Он последовательно ставит под сомнение результаты Всекрымского референдума о вхождении Крыма в состав Российской Федерации и тем самым ставит под сомнение территориальную целостность России» [141, с. 28].

Трансформационные процессы отразились и на информационной сфере Крыма. Параллельно с процессом смены украинской общественно-политической системы, существовавшей в Крыму, на российскую, происходил переход контроля над медийной сферой полуострова к федеральным и новым региональным

управленческим структурам и организациям. Масштабность и скорость этого процесса подтверждается фактами активной деятельности главных телеканалов России на всей территории полуострова фактически с первых дней «Крымской весны». В начале марта 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. Например, бывшая крымская «Черноморская телерадиокомпания» и СМИ медиа-холдинга «Атлант-СВ» (в его структуру входят крымскотатарские телеканалы и радиостанции) осуществляют вещание из Киева. Прекращение деятельности крымскотатарского телеканала «ATR» на территории Крыма имело резонансный характер. Проблема с крымскотатарским телеканалом, не получившим лицензию Роскомнадзора на вещание, по мнению крымских экспертов, стала «главным информационным поводом для спекулятивных попыток политизации этничности» [142, с. 27]. В упомянутом экспертном докладе авторы подчеркивают, что доказательств в пользу утверждений о политическом характере данной проблемы не существует. Некоторая разрядка данной проблемы произошла после создания крымскотатрской общественной телерадиокомпании «Миллет» в 2015 году, в структуре которой находятся телеканал, радиостанция и другие СМИ.

Выводы по Разделу 2.

1. В качестве вывода о структуре имиджеформирующих факторов Крыма можно отметить следующее. Особенности географического, политического, экономического, социального, культурно-исторического пространств Крыма сформировали предпосылки возникновения чрезвычайно разнообразных по своему содержанию, противоречивых по своим смыслам образов, которые в процессе репрезентации и тиражирования средствами массовой информации могут стать имиджевыми характеристиками региона. Перманентная избирательность СМИ в освещении событий любого региона будет определять, какие именно особенности

Крыма будут положены в смысловую и географическую основу его имиджа: образы из прошлого или современные, с положительным или отрицательным контекстом, сложные или простые по структуре, однозначные или противоречивые по смыслу, будут территориально дифференцированными или поляризованными и асимметричными.

2. Несмотря на потенциал формирования разнообразных образов Крыма, большая часть его имиджевых характеристик на протяжении многих лет корреспондировалась с геополитической и туристско-рекреационной ролью полуострова. Крым, занимая ключевое геостратегическое положение в Причерноморье, всегда становился территорией информационного внимания при освещении СМИ большинства событий, происходящих в этом мезорегионе. Информационная востребованность Крыма во внешних СМИ и смысловое наполнение его имиджа, зависят не столько от реальных характеристик его физико-географического, политического, экономического, социального и культурного пространств, сколько от степени его вовлеченности в политико-географические и геополитические процессы в Причерноморье, России и Украине.

3. Новейшие трансформационные общественно-политические процессы в Крыму послужили предпосылкой для перестройки части информационного пространства России и Украины, в которой формируются имиджевые характеристики полуострова. Претерпели изменения открытость и целевая аудитория информационного потока о Крыме, что связано с наличием СМИ-информационного барьера между Россией и Украиной. Отсутствие официальных представительств украинских СМИ (прежде всего телеканалов) на территории Крыма, политика украинских властей, препятствующая деятельности иностранных СМИ на полуострове, абсолютное доминирование российских СМИ в регионе могут послужить факторами формирования относительной закрытости информации о реально происходящих событиях в Крыму для жителей многих стран мира. Влияние данных факторов может проявляться в необъективности освещения событий в Крыму многими СМИ, отразиться на смысловой и географической основе его имиджа.

РАЗДЕЛ 3.
ТРАНСФОРМАЦИЯ И ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА КРЫМА В УСЛОВИЯХ РОССИЙСКОГО И УКРАИНСКОГО ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОСТРАНСТВ (2009-2016 гг.)

3.1. Редакционная политика телевизионных средств массовой информации России и Украины в создании имиджа Крыма

В предыдущем разделе приведен анализ факторов формирования современного имиджа Крыма. Определены возможные варианты влияния географического положения и географического пространства Крыма на локализацию и смысловое наполнение его имиджевых характеристик. Возникает необходимость верификации влияния этих факторов на формирование современного имиджа Крыма в российском и украинском информационном пространстве, изучить степень и характер воздействия редакционной политики ведущих телевизионных СМИ России и Украины.

Деятельность СМИ является собственно процессом создания имиджевых характеристик территории, а их редакционная политика, ставящая конкретные прагматичные задачи в освещении событий той или иной территории, выступает фактором формирования смыслового и территориального компонентов имиджа региона. Внутрикорпоративные установки СМИ определяют функции информационного сообщения [96; 111]:

– функция обратной связи – обеспечивает формирование информационного потока, соответствующего социальному заказу (познание нового, распространение общественно значимой информации, развлечения и т.д.);

– функция манипуляции – целенаправленное конструирование информационного потока для программирования мнений, устремлений и

настроений различных социальных групп с целью задать модели поведения, совпадающие с политическими и социально-экономическими задачами СМИ.

Редакционные установки, сложившиеся под влиянием общественно-политической ситуации внутри страны или в отношениях между государствами, определяют вид информационного воздействия и взаимодействия: информационной поддержки, информационного противостояния, информационной войны.

Наличие идеологических различий между СМИ одной страны или нескольких государств, отличия в их взглядах на события – аксиоматичное положение в теории массовых коммуникаций [96; 111; 179; 241] и не требует дополнительной аргументации и развернутых пояснений. Главной географической особенностью информационного пространства государства или региона является неравномерное распределение информационных потоков на всех территориальных уровнях. Французский исследователь массовых коммуникаций А. Моль охарактеризовал эту особенность следующим образом: «Они (СМИ – *авт.*) фактически контролируют всю нашу культуру, пропуская ее через свои фильтры, выделяют отдельные элементы из общей массы культурных явлений и придают им особый вес, повышают ценность одной идеи, обесценивают другую, поляризуя таким образом все поле культуры. То, что не попало в каналы массовой коммуникации, в наше время почти не оказывает влияния на развитие общества» [283, с. 120]. Таким образом, географический смысл редакционной политики СМИ заключается в селективности их информационного внимания и влияния в отношении различных территорий. В результате возникает пространственная дифференциация информационных потоков на различных территориальных уровнях (глобальном, национальном, региональном, локальном), т.е. виртуальное информационное пространство, конструируемое СМИ, в своих «размерах» не пропорционально реальному пространству. Кроме объективных факторов, связанных с особенностями реального географического пространства, данное свойство связано непосредственно с работой СМИ. В.А. Колосов объясняет данный феномен

несколькими причинами. Во-первых, это связано с особенностями корреспондентской сети каждого из СМИ, которая покрывает территорию государств неравномерно, в том числе по причине высоких финансовых затрат на их содержание. Во-вторых, позиции ведущих СМИ страны, особенно в отношении внешнеполитических вопросов, «отражают интересы политических, экономических и интеллектуальных элит своих стран <…> Решая, какое место уделить тому или иному региону мира, стране, «горячей точке», руководители СМИ вольно или невольно учитывают приоритеты государственной внешней политики, а также особенности восприятия и интересы своей читательской аудитории» [145, с. 206]. В-третьих, информация, влияющая на формирование имиджа территории, проходит через множество «фильтров», подвергается интерпретации, события получают определенную оценку, наделенную явным или скрытым контекстом. Кроме указанных выше операций современные специалисты используют целый арсенал коммуникационных технологий по выполнению задач редакционной политики и конструированию имиджевых характеристик территории.

В этой связи в географическом исследовании имиджа региона, при изучении его географической структуры, важно сопоставить реальное географическое пространство с виртуальным имиджевым пространством, выявить главные имиджевые конструкты, создаваемые средствами массовой информации. Для понимания процессов формирования имиджа Крыма в российском и украинском информационных пространствах важно рассмотреть основные черты информационной политики ведущих СМИ этих стран – телевизионных каналов. Актуально отследить их изменения до и после общественно-политических событий, происходивших в Крыму в 2014 г.

Для выявления особенностей информационной политики центральных телеканалов России и Украины в отношении событий в Крыму был проведен контент-анализ их новостных программ: «Вести» – телеканал «Россия 1», «Сегодня» – телеканал «НТВ», «Подробности» – телеканал «Интер», «ТСН» – телеканал «1+1». Всего было выявлено и проанализировано более 5000

упоминаний о Крыме в новостных сюжетах, вышедших в эфир в 2009–2013 гг. и 2015–2016 гг.

Отметим общие черты редакционной политики телеканалов обоих государств в период с 2009 по 2013 гг. включительно. Главными источниками распространения актуальной информации о том или ином регионе на телеканалах выступали новостные информационные программы. Новостные сюжеты, как и другие продукты телеканалов, кроме выхода в прямом эфире, транслируются на их официальных сайтах, в группах социальных сетей, в новостных лентах других сайтов, что обеспечивает максимальный охват аудитории разных возрастов. Новостные программы выходят в эфир в виде нескольких выпусков, в которых наиболее значимые с точки зрения телеканала новости тиражируются от выпуска к выпуску, обеспечивая эффект информационного резонанса. Главные новостные программы четырех исследуемых телеканалов России выходят 6-7 раз в сутки в рабочие дни и немного реже в выходные [220-223]. Таким образом, исследуемые телеканалы формируют равноценные по объему новостные контенты.

В силу статуса главных телеканалов страны, в выборе новостей для сюжета и их оценке редакторы руководствуются принципами общественной значимости, резонансности событий, соответствия внешнеполитическому курсу государства, социальной направленности (ориентация на проблемы конкретных граждан страны). Все телеканалы используют общемировую медийную традицию структурирования новостного выпуска с обзором общемировых новостей, событий государственного уровня, освещение событий в регионах. При отсутствии сильных информационных поводов в зарубежном мире, все телеканалы уделяют больше внимания внутригосударственным проблемам общегосударственного и регионального масштабов. В своих идеологических ориентациях в период с 2009 по 2013 гг. телеканалы России и Украины являлись проводниками официальной позиции правительства, но при этом в новостном контенте имели место новости с критической оценкой эффективности власти (центральной или региональной) в решении той или иной проблемы. Указанные

выше особенности являются отражением общемировой практики телевизионного новостного вещания [241].

В этот же период главной темой российско-украинских отношений на телеканалах обоих государств были «газовый вопрос» и «крымская проблема» (российская военно-морская база в г. Севастополе, статус русского языка и др.). В редакционной политике исследуемых телеканалов прослеживались сходства и в выборе крымских проблем для обсуждения, что отразилось на распределении новостей о Крыме по тематическим категориям. В 2009 – 2013 гг. в новостном контенте ведущих российских и украинских телеканалов доминировали сообщения о Крыме на тему «туризм и рекреация» (Рисунок 3.1), их доля от общего числа сообщений для телеканалов «Интер» и «1+1» составляла по 21%, для телеканала «Россия 1» - 23%, с максимальным преобладанием в новостном потоке телеканала «НТВ» - 28%. Второе место по приоритетности для всех телеканалов занимали сюжеты на тему «происшествия» с долей в общем количестве сюжетов о Крыме в интервале 17 – 25%. Политические процессы в Крыму и связанные с ним внешнеполитические события также являлись приоритетом новостной политики телеканалов. Отмечается более высокая доля политической тематики в сюжетах о Крыме для российских телеканалов: совокупная доля сюжетов на темы «политика» и «вооруженные силы» для телеканала «Россия1» составила 30%, для «НТВ» - около 17%. Украинские телеканалы политическими событиями в Крыму интересовались не столь контрастно (около 9% для обоих телеканалов), для сравнения – различного рода природные процессы и новости о криминальных событиях привлекали их внимание в полтора раза чаще.

Со стороны СМИ обоих государств отмечается низкая заинтересованность новостями экономики, экологии и культуры Крыма, что являлось устойчивой негативной тенденцией для имиджа полуострова. Важно отметить, что политические новости и резонансные происшествия всегда являются главными информационными поводами при освещении событий любой территории, доминирование имиджевого конструкта «курортный регион» в новостном

контенте является имиджевой спецификой Крыма. Таким образом, имидж Крыма в рассматриваемый пятилетний период формировался в условиях тематической асимметрии информационного потока ведущих телеканалов России и Украины.

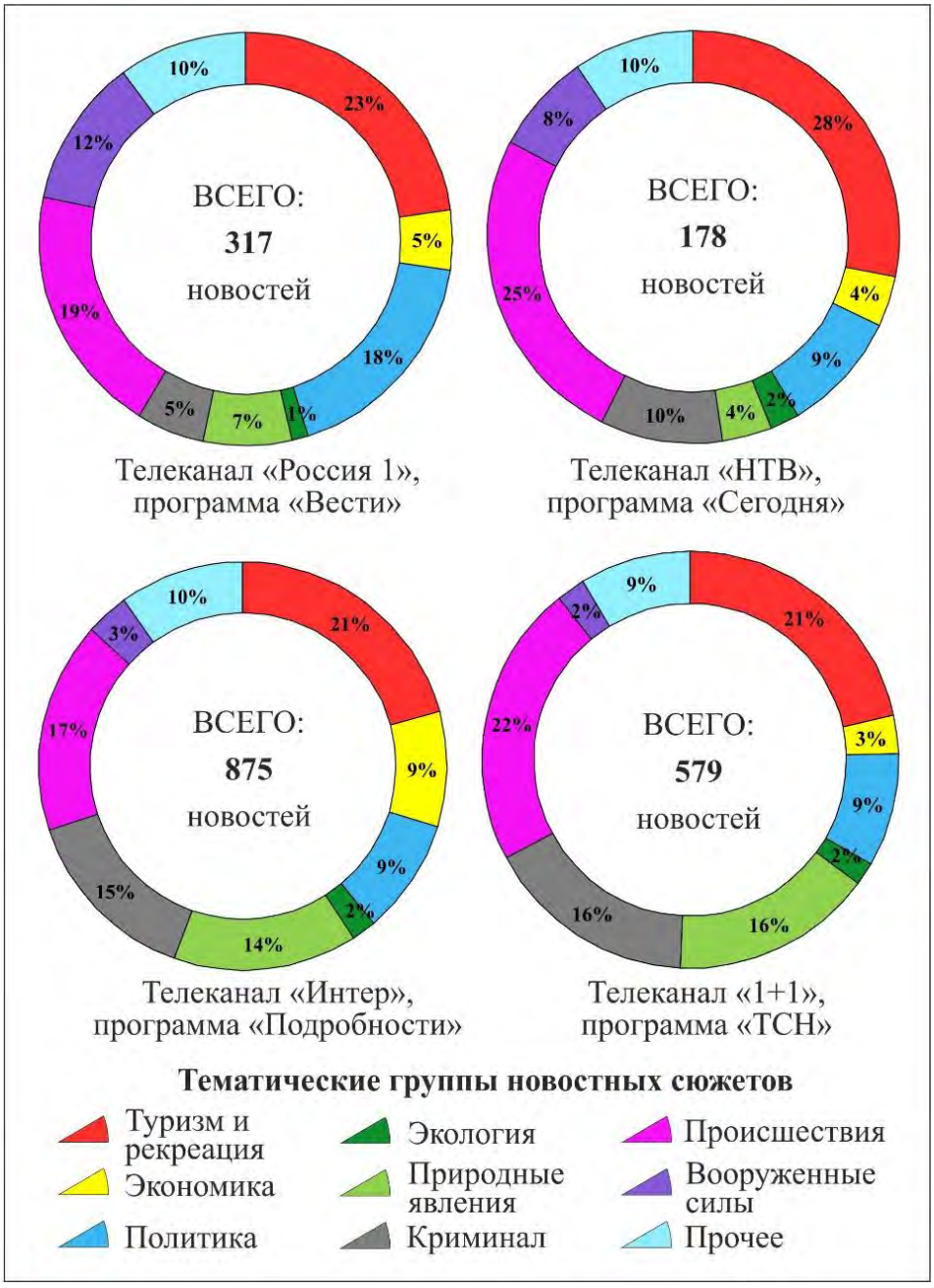


Рисунок 3.1 – Тематический состав новостей о Крыме в информационных программах телевидения России и Украины за 2009 – 2013 гг., %

Источник: составлено автором.

Еще одной общей чертой телеканалов в анализируемый период являлось преобладание новостных сюжетов с негативным контекстом (Рисунок 3.2): соотношение новостей с положительным и отрицательным контекстом для телеканалов «Россия 1» и «Интер» составляло 40% и 60%, для телеканала «НТВ» – 35% и 65%, для телеканала «1+1» – 25% и 75% соответственно.

Очевидно, что абсолютное преобладание сюжетов с негативным контекстом характерно для тематик «происшествия» и «криминал», т.к. новости на данные темы редко бывают наполнены позитивным смыслом. Преобладание негативного контекста было характерно для новостных сюжетов о природе Крыма: внимание ведущих телеканалов обоих государств привлекали опасные природные явления (оползни, обвалы, подтопления, лесные пожары и т.д.), неблагоприятные погодные условия для отдыха и другие. Сюжеты об особенностях и разнообразии крымской природы, напротив, являлись редкостью в медийном пространстве, что указывает на нереализованность имиджевого потенциала привлекательности природы Крыма. Соотношение контекстов для других тематических групп в новостном потоке телеканалов выглядит по-разному, что будет охарактеризовано ниже.

В динамике новостных сюжетов за 2009 – 2013 гг. (Рисунок 3.3) можно обнаружить тренд постепенного роста интереса к крымским событиям со стороны телеканалов обоих государств. Анализ внутригодовой динамики выявил, что центральные телеканалы обоих государств начинают активно интересоваться Крымом во II–III кварталах года, а главный фокус внимания смещен в сторону курортной сферы полуострова.

В среднем количество упоминаний о Крыме в новостях всех телеканалов к летнему периоду возрастало в 1,5 – 2 раза, а новостей на курортную тематику – в 3–8 раз по сравнению с другими сезонами года (Приложение 5). Например, в первом квартале 2009 – 2013 гг. количество крымских новостей в информационной программе «ТСН» телеканала «1+1» составляло 98 единиц, во втором – 164 единицы, в третьем – 208 единиц, в четвертом – 109 единиц. Более резко сезонность проявилась в информационном внимании российских

телеканалов, максимальное число новостей из региона приходилось на июль – август (до 43% от общего количества сюжетов о Крыме).

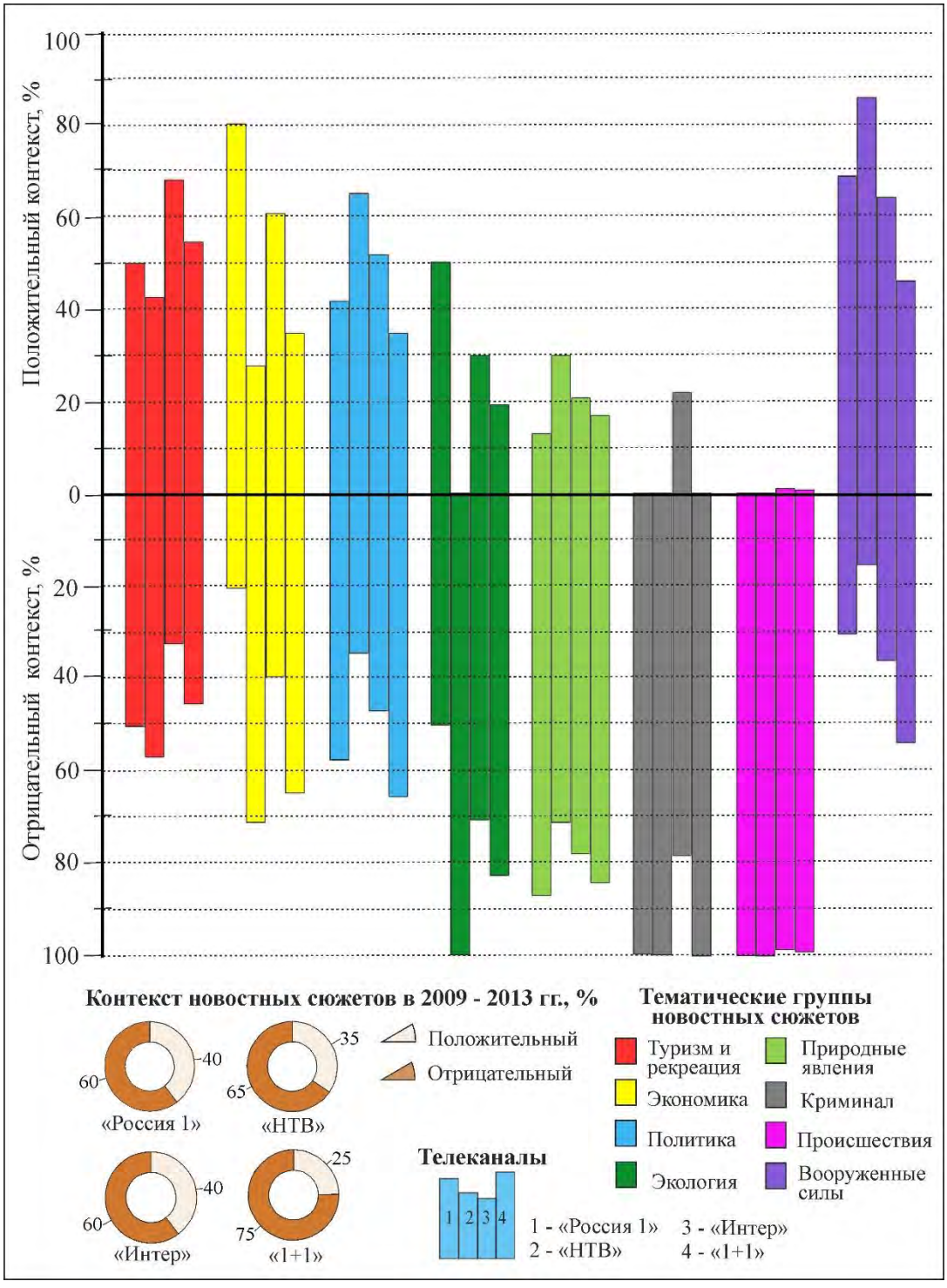


Рисунок 3.2 – Контекст новостных сюжетов о Крыме в информационных программах телевидения России и Украины за 2009 – 2013 гг., %

Источник: составлено автором.

Показателем внутригодовой динамики любых процессов является индекс сезонности. Индекс сезонности новостного потока рассчитывался следующим образом (3-1):

$$I_{\text{сез.}} = \frac{X}{\overline{X}} * 100\%, \quad где \quad (3-1)$$

$I_{сез.}$ – индекс сезонности новостного потока; X – количество упоминаний о Крыме в новостях телеканала за квартал (на определенную тему); $\overline{X}$ – среднее количество упоминаний о Крыме в новостях телеканала за квартал (на определенную тему).

Значения данного показателя во II–III кварталах года для всех телеканалов изменялись в пределах 113 – 171%, а в I и IV кварталах – 68 – 94%. Повышенная величина индекса сезонности в летнее время была характерна практически для всех рассматриваемых тематических групп, но наибольшие значения этого показателя демонстрировали новости на туристско-рекреационную тематику (до 222%) и новости о происшествиях (до 232%). Высокие показатели индекса сезонности новостного потока российских телеканалов для таких тематических категорий как «экология» и «природные явления» (до 286%) связаны со спонтанным вниманием к подобным событиям в Крыму: количество новостей на данную тематику на российских телеканалах составило не более 22 единиц.

Таким образом, важной имиджевой особенностью Крыма является сезонная асимметрия в освещении событий в регионе. В рассматриваемый пятилетний период именно в летнее время происходило активное формирование и внедрение в общественное сознание граждан Украины и Российской Федерации имиджевых характеристик Крыма. Похожая тенденция была выявлена А.Б. Швец и И.М. Коваленко при изучении крымской тематики в материалах «Независимой газеты» [260]. Несмотря на указанные выше сходства в редакционной политике центральных телеканалов России и Украины в отношении крымских событий, можно выделить целый ряд различий. Отличительные черты проявились в количественных и качественных характеристиках информационного потока изучаемых телеканалов в отношении Крыма.

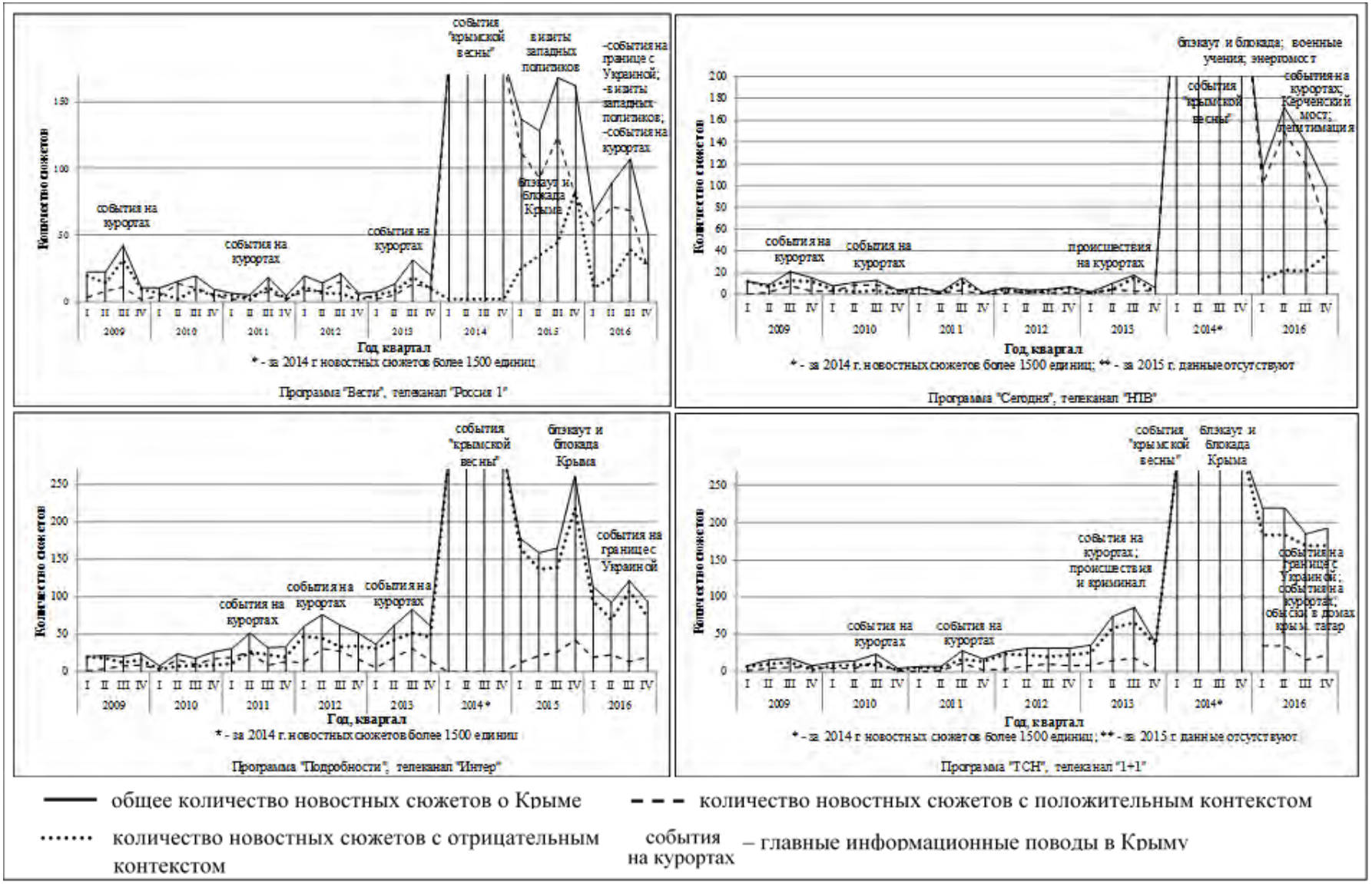


Рисунок 3.3 – Динамика сюжетов и главные информационные поводы в Крыму в новостных программах телеканалов России и Украины, 2009 – 2016 гг.

Источник: составлено автором.

В период с 2009 по 2013 гг. было проанализировано около 2000 новостных сюжетов о Крыме на четырех телеканалах России и Украины. В результате было выявлено главное количественное отличие телеканалов двух стран: украинские СМИ событиям в Крыму уделяли больше внимания, чем российские. Среди четырех исследуемых телеканалов наибольший интерес к крымскому региону проявлял телеканал «Интер» - Крым в эфире программы «Подробности» упоминался в 875 новостных сюжетах, т.е. в среднем 14 – 15 раз в месяц. На 300 сюжетов меньше упоминаний о Крыме в новостях телеканала «1+1» - в среднем 9 – 10 раз в месяц. Российские телеканалы транслировали новости из Крыма в 2 – 3 раза реже: на телеканале «Россия 1» новости о различных районах Крыма в среднем появлялись 5 раз в месяц (всего 317 сюжетов за пятилетний период), а на телеканале НТВ еще реже – 3 раза в месяц (всего 178 сюжетов за пятилетний период). Указанные выше различия связаны с двумя географическими причинами. Во-первых, в рассматриваемый период АРК и г. Севастополь находились в составе Украины, и воспринимались СМИ России как регион соседнего государства. Как правило, региональные события интересны СМИ государства, в котором расположен регион. Во-вторых, Россия, имея бóльшее количество административных единиц, более сложную структуру внутреннего географического пространства и внешних связей, по сравнению с Украиной, формирует территориально рассеянный новостной поток. Тем не менее, Крым являлся традиционным регионом повышенного внимания для российских СМИ, поскольку количество новостных сюжетов о Крыме часто превышало количество сюжетов о субъектах РФ. Например, в 2007 году в новостях телеканала «Россия 1» по нашим подсчетам Крым упоминался 72 раза, что в несколько раз превышало показатели Республики Марий Эл (новости отсутствовали), Еврейской АО, Курганской области, Республики Мордовии (менее 5 упоминаний для каждого региона), Республики Адыгеи, Алтайского края, Республики Алтай, Оренбургской области, Республик Тувы, Удмуртии и некоторых других. Данные о количестве региональных новостей на российских телеканалах взяты для сравнения из работы Грибок М.В. [44]. Повышенный интерес российских СМИ к крымским событиям

по сравнению с другими нероссийскими регионами СНГ в постсоветский период характерно и для печатных СМИ [260].

Более контрастные различия украинского и российского центров формирования имиджа Крыма можно идентифицировать в качественных характеристиках их редакционной политики. Центральные телеканалы двух стран используют разные подходы к формированию имиджевых характеристик полуострова, следовательно, существуют российский и украинский варианты имиджей Крыма в СМИ.

В постсоветский период, вплоть до 2014 года, в отношении Крыма российские СМИ проводили двойственную политику. С одной стороны, в новостях ведущих телеканалов РФ отмечалось важное значение полуострова для истории и культуры страны, стратегическое значение базы Черноморского флота в Севастополе, наличие крымско-русской идентичности, ностальгических настроений россиян в отношении отдыха в Крыму и восприятие крымских курортов традиционным местом отдыха российских туристов. С другой стороны, использовались информационные поводы для переориентации рекреационных предпочтений своих граждан на собственные курорты, подчеркивались и другие негативные стороны социально-экономического развития Крыма.

По результатам контент-анализа материалов двух ведущих российских телеканалов были выделены несколько имиджевых конструктов Крыма, которые имели устойчивую информационную поддержку со стороны СМИ России в 2009 – 2013 гг.

Конструкт первый: *«Крым – традиционный регион отдыха россиян».*

В рассматриваемый период данный конструкт российские СМИ наполняли многоаспектными и противоречивыми имиджевыми характеристиками. На общем фоне новостей о Крыме упоминания о его туристско-рекреационной сфере являлись наиболее частотными (Рисунок 3.3). Например, на телеканалах «Россия 1» и «НТВ» в летнее время каждый третий выпуск о Крыме был посвящен туристско-рекреационной тематике. Самыми устойчивыми положительными имиджевыми характеристиками курортного Крыма являлись:

– природное разнообразие (например, «Приятно время можно провести в Крыму. Там вы можете увидеть незабываемую Долину Приведений и водопад Джурла…», новость на телеканале НТВ от 26.03.2013);

– многообразие фестивальной жизни Крыма (например, байк-шоу в Севастополе и джазовый фестиваль в Коктебеле всегда находили отражение в новостях российских телеканалов, ввиду их популярности среди российских туристов, артистов и политиков);

– богатое культурно-историческое наследие, которое журналисты нередко связывали с влиянием русской культуры (в новостных сюжетах часто упоминались южнобережные дворцы, Судакская крепость и многое другое, а символом курортного Крыма представлялось Ласточкино Гнездо);

– увеличивающееся число объектов аттракции (внимание российских журналистов привлекали сафари-парк, зоопарки, аквариумы, аквапарки и т.д.).

Параллельно российские телеканалы формировали негативные имиджевые характеристики, причем они внедрялись в информационное пространство либо перед началом туристического сезона, либо на его пике (Приложение 6). В новостных выпусках телеканалов «Россия1» и «НТВ» Крым, в оппозицию перечисленным выше преимуществам, представлялся дорогим курортом, имеющим несоответствие высокой цены за отдых и его качества, упоминались инфраструктурные слабости крымского отдыха. Можно привести несколько примеров новостей, в которых содержались подобного рода имиджевые характеристики: «Сегодня в Симферополе решали, как вернуть Крыму былую привлекательность для туристов. Сейчас полуостров отстает от других черноморских курортов по уровню сервиса на 15 лет» (новость на телеканале «НТВ» от 03.08.2010), «Россияне не хотят ехать в Крым из-за высоких цен» или «Крымская еда подорожала только для туристов» (телеканал «Россия 1», выпуски «Вестей» от 04.07.2009 и 14.07.2009 соответственно). Как правило, говоря о курортах в Крыму, российские СМИ сравнивали их с курортами собственного черноморского побережья, указывая на конкурентные преимущества последних. Большое количество новостных сюжетов с негативным контекстом на российских

телеканалах были связаны с интересом журналистов к происшествиям, в которые попадали российские туристы в Крыму (дорожно-транспортные происшествия, массовые пищевые отравления, несчастные случаи на море и т.д.).

В целом, в новостном потоке ведущих российских телеканалов наблюдался баланс сюжетов с позитивными и негативными оценками туристско-рекреационной сферы в Крыму (Приложение 7). Выявленные противоречия имиджевых характеристик курортного Крыма указывают на то, что редакционная политика российских СМИ сочетала в себе учет существующего интереса россиян к отдыху в Крыму, освещение реально существующих проблем в данной отрасли на полуострове, а также преследовала задачу популяризации внутреннего туризма и переориентации российского турпотока на собственные курорты.

Конструкт второй: *«Крым – геостратегически важный регион для Российской Федерации».*

Данный имиджевый конструкт строился на основе сюжетов о событиях в Севастополе, о базе Черноморского флота России. Наиболее частыми были новости об условиях и сроках базирования Черноморского флота в Крыму, о кризисе этого вопроса в 2009 году и подписании договора о продлении сроков базирования в 2010 г. Новости о военных учениях, о праздновании дня военно-морских сил РФ, дня Черноморского флота РФ, о жизни русских моряков в Севастополе поддерживали образ «Севастополь – город русской военной славы» (например, «В воскресенье в России отмечается день Военно-морского флота РФ… особое празднование состоится в Севастополе. За трехсотлетнюю историю именно Черноморскому флоту выпали самые тяжкие испытания, а Севастополь держит оборону и по сей день», новость на телеканале «Россия 1» от 26.07.2009). Особый резонанс приобретали любые информационные поводы о взаимодействии Украины и НАТО, о возможных их совместных проектах в Крыму. В этой связи журналисты подчеркивали отрицательную реакцию крымчан на эти события.

Важным информационным поводом, в освещении которого наиболее рельефно проявился выделенный выше конструкт, было подписание «Соглашения между Российской Федерацией и Украиной по вопросам пребывания

Черноморского флота Российской Федерации на территории Украины» в 2010 году. Центральные российские телеканалы подписание данного документа рассматривали как стратегически важное событие в решении вопросов национальной безопасности и российско-украинских отношений (например, «Сегодня в Харькове были заключены беспрецедентные соглашения, ставящие точку в смутном периоде отношений России и Украины. Дмитрий Медведев и Виктор Янукович подписали договор, продлевающий пребывание Черноморского флота России в Крыму на 25 лет с правом продления еще на пять лет», новости телеканала «НТВ» от 21.04.2010).

Конструкт третий: *«Крым – пророссийский регион Украины».*

Имидж Крыма как региона с доминированием русской идентичности, региона с пророссийскими политическими, экономическими и культурными взглядами его жителей формировался и поддерживался в новостных выпусках об электоральном поведении крымчан, их поддержке русского движения в Крыму, о фестивалях русской культуры на полуострове, о борьбе за статус русского языка (например, «В Севастополе прошла акция "Я думаю и говорю по-русски". Таким образом активисты политических партий и общественных организаций протестуют против насильственного насаждения украинского языка в городе, где большинство, действительно, думает и говорит по-русски» или «На центральной площади Симферополя прошла акция, организованная "Русским единством". Это - движение, которое отстаивает права и интересы русских на всей территории Крыма. Оно объединило сразу несколько политических партий и организаций… Акция прошла под многочисленными государственными флагами России, Андреевскими флагами, а также многочисленными флагами автономной Республики Крым», новости на телеканале «Россия 1» от 24.05.2009 и 19.12.2009 соответственно). В подобного рода новостных выпусках российские СМИ подчеркивали напряженные отношения Крыма и Киева по этим вопросам и осуществляли информационную поддержку официальной позиции руководства России о необходимости защиты прав русских на полуострове.

В период 2009-2013 гг. российские СМИ обращали внимание на контакты высокопоставленных чиновников России и Украины (президентов, премьер-министров и т.д.) на крымской площадке. Внимание уделялось проблеме решения так называемого «крымскотатарского вопроса». В этой связи чаще всего указывалось на такую особенность крымской реальности как земельный вопрос (поляны протеста, несанкционированное строительство на незаконно занятых землях и т.д.). Акцентировалось внимание и на деятельность исламистов в Крыму (например, публичные акции запрещенной в РФ организации «Хизб ут-Тахрир»), на проявлении межконфессиональных противоречий (например, события о поджогах мечетей, церквей и т.д.). Однако, эти и другие имиджевые характеристики, в силу их спонтанной информационной поддержки, не формировали целостные имиджевые конструкты Крыма, но обладали потенциалом сформировать негативный имиджа Крыма как проблемного, конфликтогенного региона Украины.

Контент-анализ материалов новостных выпусков украинских телеканалов выявил, что в украинском информационном пространстве имидж Крыма в исследуемый пятилетний период был более сложным по своей структуре по сравнению с его российским вариантом. Главная причина состоит в том, что российские СМИ в этот период формировали внешний имидж Крыма, а украинские – внутренний, т.е. имидж одного из регионов страны. В целом, украинские СМИ формировали и поддерживали следующие имиджевые конструкты Крыма.

Конструкт первый: *«Крым – всеукраинская здравница».*

В новостном контенте телеканалов «Интер» и «1+1» Крым позиционировался, в первую очередь, как главный курортный регион Украины, где отдыхает большинство украинцев, а также туристы из бывших советских республик (России, Белоруссии и др.). Как и в российском варианте курортного имиджа Крыма, в украинском информационном пространстве нашли свое отражение природные, культурно-исторические особенности полуострова, которые привлекают туристов. Украинские СМИ транслировали самые разнообразные стороны курортной жизни Крыма: купально-пляжную рекреацию,

ситуацию в санаториях, события многочисленных фестивалей, конкурсов, соревнований, новости самого популярного зоопарка Украины в Ялте, события в лагере «Артек» и другое.

Украинские СМИ освещали и проблемные стороны главного курорта страны: «земельный вопрос», проблема бесплатных пляжей и их обустройства, инфраструктурные проблемы в отрасли. В целом, в новостном потоке ведущих украинских телеканалов доминировали сюжеты с позитивной оценкой главного курорта страны. Например, в новостях телеканала «Интер» за 2009-2013 гг. о событиях на курортах Крым упоминалось 189 раз, из них 120 – с позитивным контекстом (Приложение 7). Курортный имидж Крыма в его российском и украинском вариантах во многом совпадали. Различие состояло в том, что украинские СМИ рассматривали Крым как один из регионов Украины и оценивали его туристско-рекреационную роль для населения своей страны, а российские – как курортный регион соседней страны, популярный среди россиян.

Как и российские СМИ, украинские телеканалы начинали активно транслировать новости об отдыхе в Крыму в летний период, что указывает на негативную тенденцию информационной поддержки имиджа Крыма как сезонного курорта. Украинские СМИ не поддерживали стремления крымских чиновников и бизнесменов позиционировать Крым как регион круглогодичной туристско-рекреационной активности. Например, в новостных выпусках телеканала «1+1» в 2009 – 2013 гг. курортные события Крыма упоминались 125 раз, из них 106 приходилось на II – III кварталы.

Конструкт второй. С первым конструктом связано формирование имиджа Крыма как *«летней столицы Украины».*

Продвижение данного имиджа сопровождалось освещением новостей о пребывании президентов, экс-президентов, членов правительства и других чиновников Украины на отдыхе и работе в Крыму (например, «Министры уже пакуют чемоданы. Большинство, по совету Януковича, едут отдыхать в Крым», новости на телеканале «1+1» от 28.07.2010). Признак «столичности» придавался г. Ялта благодаря трансляции новостей о рабочих встречах украинских политиков

с представителями других государств, о выездных заседаниях Кабинета Министров Украины, политических и экономических форумах (например, «Сегодня в Крыму открылась десятая ежегодная конференция «Ялтинская европейская стратегия». Встреча проходит в Ливадийском дворце и это открытая площадка для обсуждения новых идей и взглядов на пути развития Европы, Украины и всего мира», новости на телеканале «Интер» от 20.09.2013).

Конструкт третий: *«Крым – проблемный регион Украины».*

Данный конструкт является наиболее сложным, он наполнен комплексом имиджевых характеристик, которые можно разделить на три направления.

Первая составляющая имиджа «проблемного региона» связана с борьбой крымчан за статус русского языка в Крыму и на Украине, пророссийским настроением крымчан, их негативной реакцией на процессы украинизации, националистические движения на Украине и сближение страны с НАТО. Главными информационными поводами для репрезентации этих проблем являлись заявления крымских властей и митинги на территории Крыма. В этой связи можно привести несколько примеров новостных выпусков: «Очередное обострение языкового вопроса. Севастопольский городской совет издал распоряжение, которое противоречит приказу Министерства образования. Документ горсовета предписывает севастопольским школам не вводить с 1-го сентября украинский - как язык обучения, а продолжать преподавание на русском» (новости телеканала «Интер» от 26.05.2009); «Лидера ВО "Свободы" в Севастополе встретили лозунгами "Фашизм не пройдет" и не пустили на корабль ВМС Украины» (новости телеканала «1+1» от 06.01.2010).

Важно отметить, что в отличие от российских СМИ, в материалах украинских телеканалов пророссийские настроения крымчан оценивались как проблемное явление на Украине (например, «В день 55-й годовщины вхождения Крыма в состав Украины пророссийские организации автономной республики устроили проведение "марша скорби" в Симферополе» (новости телеканала «1+1» от 19.02.2009). Подобная информационная политика украинских телеканалов связана с трансляцией официальной позиции Киева о национальном единстве

Украины, которое ставила под угрозу, в частности, ситуация в Крыму. Указанные выше проблемы и их информационная поддержка использовались украинскими партиями как «ресурс» предвыборных агитаций.

Вторым направлением имиджа «проблемного региона» стал так называемый «крымскотатарский вопрос». За 2009 – 2013 гг. на эту тему телеканалы «Интер» и «1+1» выпустили в эфир около 40 новостных сюжетов.

Материалы украинских телеканалов по освещению одной из главных составляющих этой проблемы – обеспечение крымских татар землей – имели противоречивый характер. С одной стороны, демонстрировались позитивные сдвиги в решении проблемы (например, «Самозахваты земли в Крыму прекратятся как явление – обещает местная власть. С крымскими татарами, а именно они чаще всего самовольно присваивают участки, надеются договориться полюбовно. Совет министров автономии уже обратился к Меджлису с письмом, в котором призвал освободить занятые территории. Взамен власти обещают выделить землю нуждающимся на законных основаниях», новости телеканала «Интер» от 21.01.2011), с другой стороны указывалось на сложность взаимодействия по решению данной проблемы между региональными властями и крымскотатарской общиной (например, «У Криму почастішали випадки забудови так званих "галявин протесту". Зі зведенням будинків, почали особливо поспішати після того, як місцева влада пообіцяла врегулювати питання із самовільним захопленням земель кримськими татарами», новости телеканала «Интер» от 06.04.2011).

Другой проблемой, получившей отражение в украинском информационном пространстве, были напряженные взаимоотношения официальных властей Украины, Автономной Республики Крым с незарегистрированной общественно-политической организацией «Меджлис крымскотатарского народа» (например, «Лидеры Меджлиса проигнорировали совещание с Януковичем, когда узнали, что на встречу с президентом кроме них приглашены представители "известных своей скандальностью общественно-политических образований"», новости телеканала «1+1» от 03.08.2010). Украинскими СМИ подчеркивалось наличие политических противоречий внутри крымскотатарского сообщества, наличие оппозиционных

Меджлису политических сил, которые не разделяют политику лидеров данной организации (например, «У Сімферополі татари спалили опудало Джемілєва, доходило навіть до бійок між противниками та прихильниками лідеру Меджлісу», новости телеканала «1+1» от 22.11.2011).

Таким образом, отличительной чертой информационной политики изучаемых украинских телеканалов в отношении крымских татар являлось их однобокость и фокусирование на конфликтных событиях. Главным информационным поводом для обсуждения указанных выше проблем являлись мероприятия 18 мая, в День памяти и скорби депортации крымских татар в 1944 году. В новостном потоке телеканалов «Интер» и «1+1» практически отсутствовали сообщения о другой стороне жизни данного народа на полуострове, его культуре, обычаях, достижениях и других позитивных событиях. В результате такой информационной политики украинские СМИ выступали резонаторами конфликтных ситуаций в этнополитическом пространстве Крыма.

Проблема статуса военно-морской базы Черноморского флота России в Крыму являлась третьей составляющей имиджа «проблемного региона». Вопросы, связанные с военно-морской базой в Севастополе телеканалы «Интер» и «1+1» использовали в качестве информационного повода для обсуждения российско-украинских отношений на протяжении всего постсоветского периода, и в фокусе этих отношений находился Крым. Украинские СМИ транслировали противоположные позиции основных политических сил страны по условиям и срокам базирования российского флота в Крыму. Данные противостояния отразились на откровенно конфликтной процедуре ратификации «Соглашения между Российской Федерацией и Украиной по вопросам пребывания Черноморского флота Российской Федерации на территории Украины» в Верховной Раде Украины 27 апреля 2010 года (например, «Такого Верховная Рада еще не видела. Сессионный зал сегодня разделила линия фронта. По одну сторону оказались противники ратификации харьковских договоренностей, по другую - ее сторонники. Главными аргументами в противостоянии стали кулаки, яйца и дымовые шашки. Но ни разбитые носы, ни плохая видимость не помешали

коалиции ратифицировать договор», новости на телеканале «Интер» от 27.04.2010). Данная реакция украинских политических сил заметно контрастирует с позицией в России.

Кроме перечисленных выше тем в Крыму украинские телеканалы интересовались «стандартным набором» региональных событий, связанных с резонансными происшествиями, криминальными новостями и неблагоприятными погодными условиями.

Приведенные выше результаты контент-анализа новостного потока ведущих телеканалов России и Украины обнаруживают важную особенность их редакционной политики в отношении событий в Крыму в период 2009-2013 гг.: одни и те же информационные поводы получали различную оценку, становились имиджевыми характеристиками, имеющими противоречивые контексты в российском и украинском информационных пространствах. В данный период имидж Крыма характеризовался нереализованностью существующего потенциала формирования положительных имиджевых характеристик, которые были описаны в предыдущем разделе. Особенно контрастно эта проблема проявилась для имиджевых характеристик, связанных с природным и культурно-историческим наследием полуострова. Внешний и отдельные стороны внутреннего имиджа Крыма в этот период формировался в фокусе российско-украинских отношений, что сопровождалось политизацией ведущих информационных поводов в регионе.

Политические события 2014 года, связанные с воссоединением Крыма с Россией, привели к изменениям имиджево-географической картины региона в медиа-пространстве многих стран. События «Крымской весны» стали информационным поводом, который оказал «взрывное» влияние на ведущие СМИ всех стран мира. На украинских и российских центральных телеканалах количество новостей о Крыме выросло в десятки раз (Рисунок 3.4). В целом, новостные сюжеты о Крыме на исследуемых телеканалах в 2014 году, особенно в период социально-политических событий на полуострове в феврале и марте, имели явные признаки пропаганды, а типом информационного взаимодействия России и Украины стала информационная война. Находясь в состоянии острой

информационной конфронтации, ведущие СМИ обоих государств занимались пропагандой и контрпропагандой в отношении крымских событий, но не построением имиджа Крыма. Поэтому 2014 год в нашем исследовании воспринимается как рубежный в информационной политике СМИ России и Украины в отношении друг к другу и к Крыму, в частности. Считаем, что новостной контент 2014 года исследуемых телеканалов по своим количественным и качественным параметрам несопоставим с предыдущими и последующими периодами.

В связи с этим следующим исследовательским периодом стали 2015-2016 годы. В 2015 году в российских СМИ наметилась тенденция информационной разрядки: пропагандистские лозунги о «нашем Крыме» сменяются последовательной имиджевой информацией. На ведущих украинских телеканалах доля тенденциозных сюжетов остается по-прежнему высокой.

В период 2015-2016 гг. в информационном пространстве России и Украины Крым не только сохранил, но и усилил, свою роль информационного фокуса в российско-украинских отношениях. За указанный двухлетний период российские и украинские СМИ сохранили повышенный информационный интерес к событиям в Крыму. Например, в новостях украинского телеканала «Интер» Крым в данный двухлетний период упоминался 1348 раз (в 3 раза больше, чем в 2012-2013 гг.), в новостях телеканала «Россия 1» – 987 раз (в 7 раз больше, чем в 2012-2013 гг.).

Более высокая частота упоминаний Крыма в украинских новостях связана с тем, что «крымская проблема» наряду с кризисом на Донбассе стала самой обсуждаемой темой в стране, она являлась «стержневым» информационным поводом. По этой причине Крым и Севастополь упоминались во многих новостных сюжетах, даже не связанных с ними напрямую. В российских СМИ, напротив, выросло число самостоятельных новостных сюжетов о новых субъектах федерации.

Информационная война между Россией и Украиной привела к кардинальным изменениям качественных характеристик имиджа Крыма. Изменения проявились в трансформации количественных пропорций тематических групп новостных

сюжетов и их контекста. В 2015-2016 гг. в новостном контенте ведущих российских и украинских телеканалов доминировали сообщения о Крыме на тему «политика» (Рисунок 3.4).

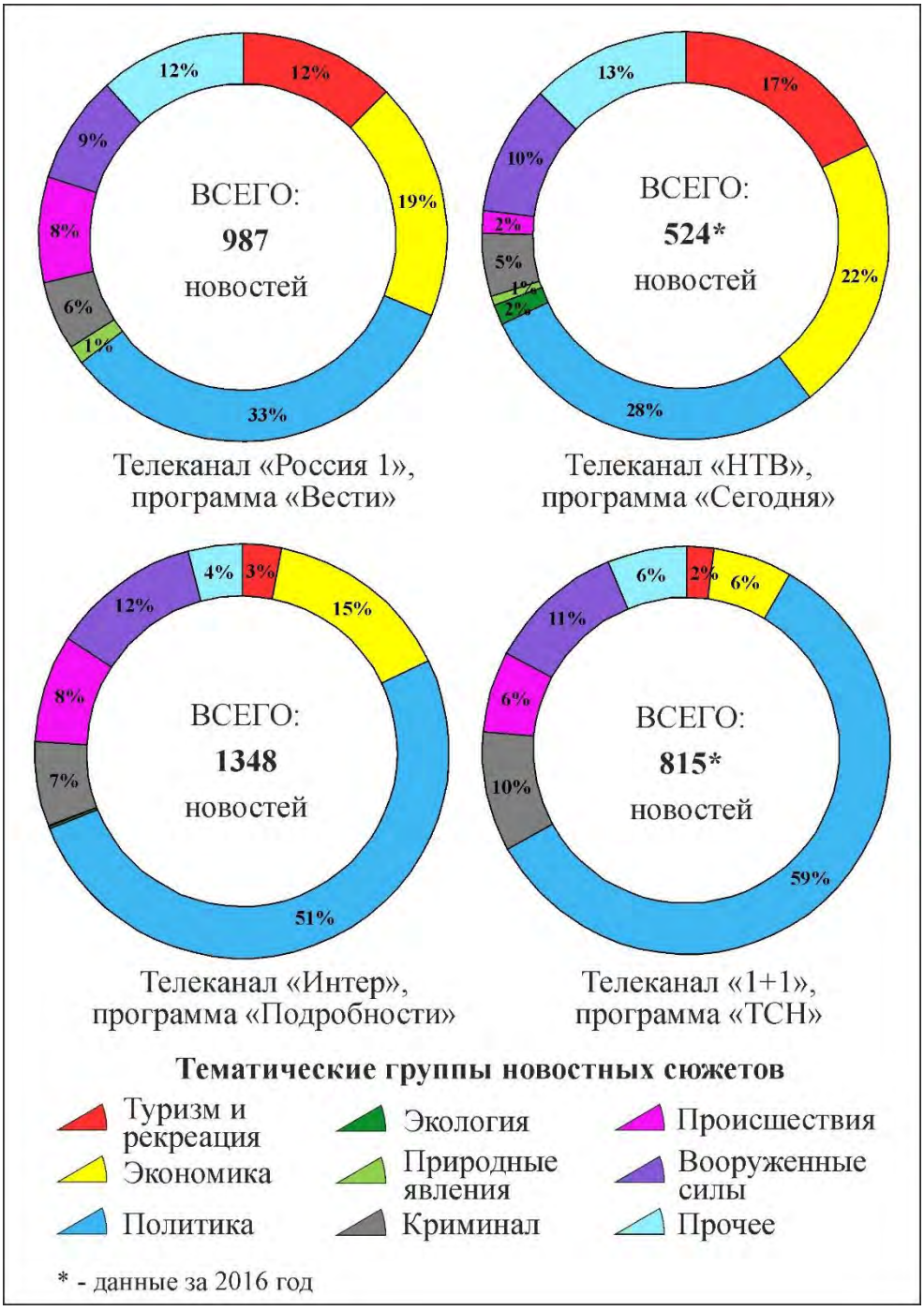


Рисунок 3.4 – Тематический состав новостей о Крыме в информационных программах телевидения России и Украины за 2015 – 2016 гг., %

Источник: составлено автором.

В украинском информационном поле политизация имиджа Крыма проявилась более контрастно: новости о политике для украинских телеканалов занимали более 50% всех новостных сообщений с упоминанием о Крыме (59% для телеканала «1+1» и 51% для телеканала «Интер»). Например, в новостной программе «Подробности» телеканала «Интер» в данный период из 1348 упоминаний о Крыме 702 были связаны с политикой, что в 9 раз больше количества упоминаний на аналогичную тему в 2009-2013 гг. На российских телеканалах доля политических новостей о Крыме выросла менее контрастно, в среднем в 2 – 3 раза. Второе место в новостном контенте телеканалов обоих стран занимали новости экономики полуострова: для всех исследуемых телеканалов, кроме «1+1», их доля составляла более 15% от общего числа упоминаний о Крыме.

Резкое доминирование указанных двух тематических категорий на украинских телеканалах отмечается на фоне сокращения тематического разнообразия новостных сообщений о Крыме. В новостном контенте телеканалов «Интер» и «1+1» отсутствовали сюжеты на темы «экология» и «природные процессы», заметно сократилась роль других тематических категорий: сюжеты на тему «туризм и рекреация», которая являлась доминирующей в 2009-2013 гг., формировали всего 2-3% новостного потока о Крыме на обоих украинских телеканалах, в 2 раза сократилась доля сюжетов о происшествиях и криминальных событиях на полуострове. Для российских телеканалов также отмечалась концентрация большего числа упоминаний о Крыме, связанных с тремя доминирующими тематиками: на тематические группы «политика», «экономика» и «туризм и рекреация» приходилось 64 - 67% от общего числа упоминаний. Доля остальных тематических групп заметно сократилась в среднем в 1,5 – 2 раза.

Таким образом, в российском и украинском информационных пространствах можно обнаружить усилившуюся по сравнению с периодом до 2014 года асимметрию в соотношении тематических категорий новостей о Крыме, что указывает на однобокость информационной политики ведущих СМИ России и Украины (их центральных телеканалов) в освещении событий полуострова. Центральные СМИ обоих государств сохранили негативную тенденцию

игнорирования информационных поводов в регионе в сфере культуры, образования и спорта, в их новостном потоке практически отсутствуют сюжеты о природе полуострова.

Контент-анализ новостей четырех изучаемых телеканалов выявил, что в новых общественно-политических условиях центральные телеканалы России и Украины проводят противоположную информационную политику в оценках крымских событий. Данную особенность наиболее четко показывает соотношение новостей с положительным и отрицательным контекстом. На Рисунке 3.5 можно обнаружить инверсию в соотношении положительного и отрицательного контекстов новостных выпусков на российских и украинских телеканалах. Украинский вариант нового имиджа Крыма имеет исключительно негативные характеристики: на телеканале «Интер» за 2015-2016 гг. количество сюжетов о регионе с отрицательным контекстом составило 86%, на телеканале «1+1» за 2016 год – 90%. На данных телеканалах абсолютное большинство новостных сюжетов о Крыме по всем тематическим категориям имели негативную оценку. Смена знака контекста на отрицательный была характера и для новостей о курортной сфере полуострова, которые украинские телеканалы в прежний период чаще наделяли позитивным контекстом (Рисунок 3.2; Рисунок 3.5).

Таким образом, в украинском информационном пространстве центральные телеканалы Украины генерировали преимущественно негативные имиджевые характеристики Крыма. Российские СМИ проводят иную информационную политику по формированию нового имиджа Республики Крым и города Севастополя. За 2015-2016 гг. доля сюжетов с позитивным контекстом в информационных программах телеканала «Россия 1» составила 67%, телеканала «НТВ» за 2016 г. – 80%. Доминирование положительного контекста отмечалось для новостных сюжетов на все тематики, кроме сообщений о происшествиях и криминале. Например, на телеканале «Россия 1» в программе «Вести» за двухлетний период о политических событиях в Крыму упоминалось 326 раз, из них 220 – в новостных сюжетах с положительным контекстом.

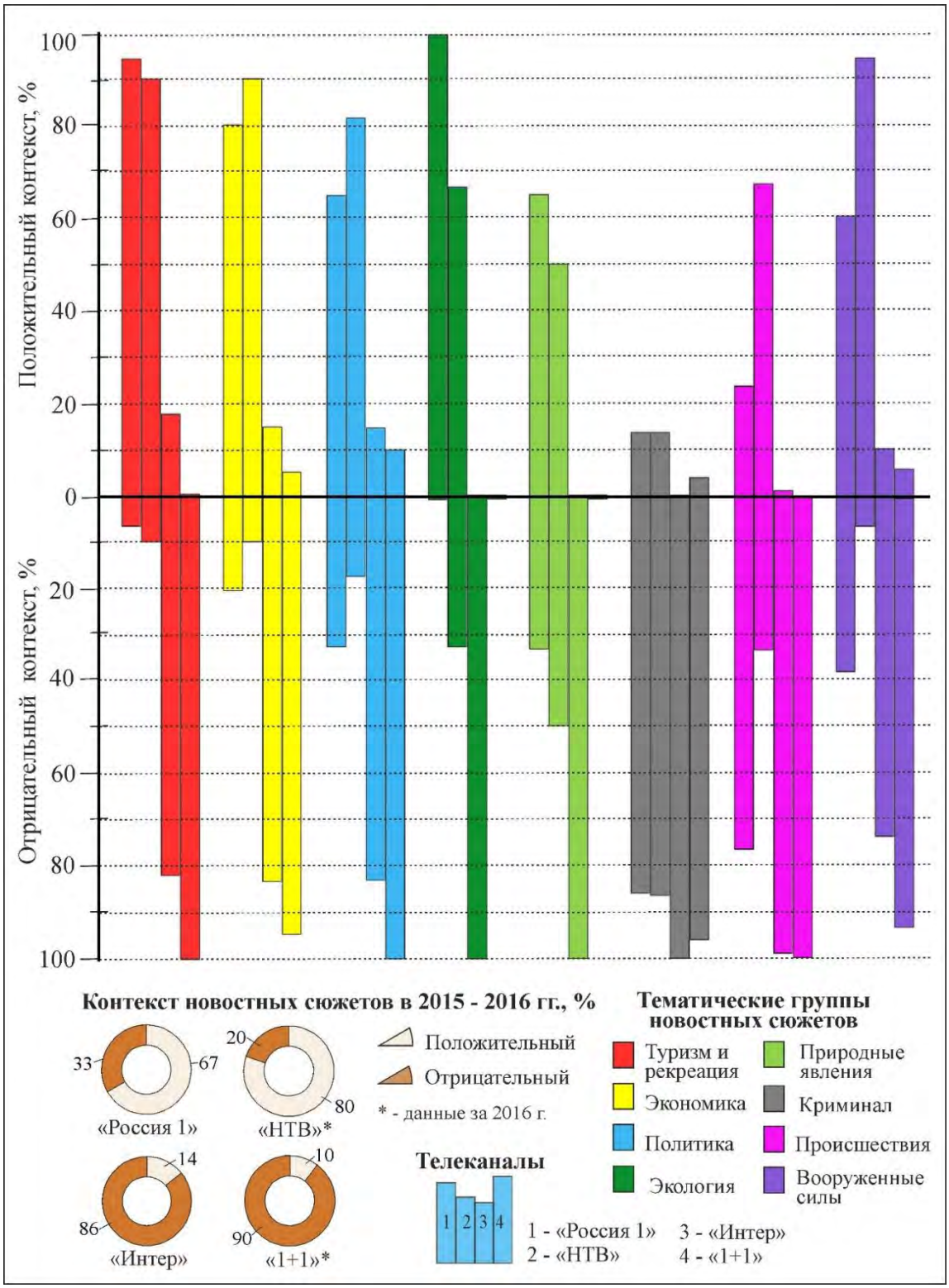


Рисунок 3.5 – Контекст новостных сюжетов о Крыме в информационных программах телевидения России и Украины за 2015 – 2016 гг., %

Источник: составлено автором.

Заметно выросла доля сюжетов с положительным контекстом на туристско-рекреационную тематику: с 50% в 2009-2013 гг. до 96% в 2015-2016 гг. В результате можно резюмировать, что центральные телеканалы России каждый информационный повод о Крыме отбирают по принципу его максимальной эффективности для формирования благоприятного имиджа новых субъектов федерации.

Выявленные выше особенности формирования имиджа Крыма в современных условиях указывают на существование противопоставленных друг другу российского и украинского вариантов нового имиджа Крыма. Контент-анализ смыслового наполнения новостных выпусков центральных телеканалов обоих государств выявил, что главные имиджевые конструкты Крыма в российском и украинском информационных пространствах можно представить в виде дихотомии (Таблица 3.1). Возникновение противопоставленных друг другу имиджей региона связано с тем, что в условиях информационной конфронтации ведущие СМИ России и Украины одни и те же события в Крыму наделяют противоположными смыслами, выполняющими определенные социально-экономические и политические задачи.

Главная дихотомия российского и украинского вариантов имиджа Крыма – «Крым – Россия» и «Крым – Украина» – основывается на позиции ведущих СМИ двух стран в отношении его государственной принадлежности. Российские телеканалы в своих новостных выпусках (начиная с марта 2014 г.) позиционируют Республику Крым и город Севастополь как новые полноправные субъекты РФ, на которые распространяются все законы, нормы и правила государства. Украинские центральные телеканалы транслируют официальную позицию Киева, что АР Крым и г. Севастополь в современных условиях остаются неотъемлемой частью Украины. Указанная выше оппозиция является «главной разделительной чертой» в смысловом наполнении российского и украинского вариантов имиджа Крыма.

Дихотомия имиджевых конструктов о государственной принадлежности Крыма, созданная российскими и украинскими телеканалами, стала основой для формирования целого ряда других дихотомий: о легитимности воссоединения

Крыма с Россией, настроениях крымчан до и после референдума, внешней легитимации российского Крыма, его социально-экономическом развитии в новых условиях, решении проблем крымскотатарского населения полуострова и другие.

Главной целью российских СМИ стало формирование нового имиджа Крыма и продвижения его эффективных имиджевых характеристик с точки зрения интеграции новых субъектов страны в российское пространство, а также с позиций решения вопроса их внешней легитимации. Российские телеканалы «Россия1» и «НТВ» транслировали новости о крупных социально-экономических проектах, реализуемых на территории Республики Крым и г. Севастополь (например, новости о строительстве моста через Керченский пролив, электростанций, федеральной трассы «Таврида», о реконструкции международного детского центра «Артек», о возрождении производственных связей между крымскими и другими российскими предприятиями и многом другом).

Другой важной темой стали многочисленные визиты на полуостров иностранных политических деятелей, деятелей культуры и спорта, признающих референдум и законность воссоединения Крыма с Россией (например, наиболее резонансными были визиты французской делегации во главе с Тьерри Мариани в июле 2015 г., итальянской делегации во главе с Сильвио Берлускони в сентябре 2015 г.). В 2015-2016 гг. одним из главных информационных поводов в Крыму стали блокады полуострова со стороны Украины (водная, продуктовая, транспортная, энергетическая) и процесс их преодоления.

Телеканалы «Россия 1» и «НТВ» осуществляли информационную поддержку политике федеральных и региональных властей по решению так называемого «крымскотатарского» вопроса в Крыму: указ о реабилитации депортированных народов, решение «земельного вопроса» на законодательном уровне, решение вопросов по строительству Соборной мечети и ряд других проблем политического, социально-экономического и культурного характера.

Таблица 3.1 – Главные дихотомии имиджевых конструктов Крыма в российском и украинском информационных пространствах

В российском информационном пространстве	**В украинском информационном пространстве**
Дихотомия I. О государственной принадлежности Крыма	
«Крым – Россия» (Республика Крым и г. Севастополь – новые субъекты РФ)	«Крым – Украина» (АР Крым и г. Севастополь – оккупированные Россией территории Украины)
Дихотомия II. О легитимности воссоединения Крыма с Россией	
«Крым вернулся на Родину» (Волеизъявление крымчан на референдуме послужило причиной восстановления исторической справедливости)	«Крым аннексирован Россией» (В Крыму состоялся «псевдореферендум», который Россия использовала как предлог для аннексии полуострова)
Дихотомия III. О настроениях крымчан до и после референдума	
«На референдуме и спустя три года крымчане демонстрируют абсолютную поддержку России»	«Крымчане разочарованы присоединением к России»
Дихотомия IV. О внешней легитимации российского Крыма	
«В мире нет единого мнения в отношении законности референдума в Крыму»	«Референдум в Крыму не признан международным сообществом»
Дихотомия V. О социально-экономическом развитии нового Крыма	
«Крым – перспективный регион социально-экономического развития»	«Крым – «экономическое бремя» России»
«Крым преодолевает ограничения своего социально-экономического развития»	«Крым – экономически изолированный регион»
Дихотомия VI. О «крымскотатарском вопросе»	
«В российском правовом поле крымские татары признаны реабилитированным народом»	«На крымских татар в Крыму оказывается давление»
«В российском Крыму решен «земельный вопрос» для крымских татар»	«Крым – регион, где нарушаются права крымских татар»

Источник: составлено автором.

Таким образом, новостной контент, создаваемый центральными телеканалами России, отражал процесс преодоления главных вызовов Республики

Крым и г. Севастополя, акцентируя внимание населения страны на успехи федеральных и региональных властей.

За последние несколько лет в медийном пространстве Украины ее центральными телеканалами были искусственно сконструированы и внедрены в общественное сознание новые концепты имиджа Крыма, которые выполняли задачу наделять любые действия российских федеральных и региональных властей в Крыму максимально негативными оценками. Важно отметить, что большая часть сюжетов о Крыме имели тенденциозный характер и антироссийскую риторику. Украинские телеканалы, не имея официальных представительств в Крыму, чаще сообщают не о событиях в различных районах полуострова на конкретных «живых» примерах, а о ситуации в регионе в целом, акцентируя внимание украинского населения на исключительно негативных сторонах крымских реалий. Например, создание имиджа Крыма, как региона с существующей опасностью для туристов, а также пропаганда «не поддерживать экономику аннексированного Крыма», на ряду с блокадными акциями на границе с полуостровом, стало одним из факторов сокращения туристского потока из Украины в Крым.

Чаще всего имиджевые конструкты Крыма, генерируемые украинскими телеканалами «Интер» и «1+1», находились в противоречии с реалиями полуострова и способствовали усилению кризиса украинско-крымских отношений. Анализ украинско-крымских отношений после 2014 года позволяет сделать вывод, что наряду с политикой санкций и блокад одним из способов влияния на Крым украинские власти выбрали информационную войну, которую во многом поддерживают СМИ государств «коллективного Запада», превращая Крым в имиджевую проблему России.

Приведенный выше анализ редакционной политики центральных телеканалов России и Украины указывает на существование имиджево-географической особенности современного Крыма – противоречивость его положительного внутреннего и отрицательного внешнего имиджей.

3.2. Пространственная асимметрия имиджа Крыма

Для обнаружения географических особенностей современного имиджа Крыма осуществлялась территориальная привязка новостных сюжетов с упоминанием о событиях на полуострове в информационных программах исследуемых российских и украинских телеканалов. Чаще всего журналисты телеканалов указывали местоположение происходящих событий на уровне населенных пунктов, городских округов и муниципальных районов, в зависимости от подробности описания средствами массовой информации локализации происходящих событий. При изучении территориальной структуры имиджа региона в СМИ важно проанализировать степень значимости событий в регионе на различных территориальных уровнях и уровень пространственной дифференциации информационного потока, создаваемого данным СМИ. Для решения этой задачи нами был разработан коэффициент локализованности упоминаний о регионе в СМИ (3-2), который рассчитывается как отношение количества упоминаний, имеющих привязку к территориям второго иерархического уровня (в Крыму этому уровню соответствуют муниципальные районы и городские округа) к общему количеству упоминаний о территории первого иерархического уровня (область, республика, край, округ и т.д.). Если коэффициент равен или близок к единице, то информационный поток о регионе, создаваемый данным СМИ, можно считать пространственно дифференцированным, если значительно меньше единицы – слабо дифференцированным или недифференцированным.

$$\text{К}_{\text{лок}} = \frac{\sum_{i=0}^{n} Q_i}{Q_N}\text{, где} \quad (3-2)$$

$K_{лок}$ – коэффициент локализованности упоминаний о регионе в СМИ;
Q_i – количество упоминаний в СМИ об i-й административной единицы второго иерархического уровня; n – все административные единицы второго иерархического уровня, упоминаемые в материалах СМИ; Q_N – количество

упоминаний в СМИ об административной единице первого иерархического уровня.

Источник: разработан автором.

Значение данного показателя для новостных сюжетов о Крыме в 2009-2013 годах в информационных программах телеканалов «НТВ» и «1+1» составило по 0,8 для каждого, телеканала «Россия 1» – 0,7 и телеканала «Интер» – 0,6 (Приложение 8). Такое распределение коэффициента указывает на средний и высокий уровень пространственной дифференциации информационного потока о Крыме, создаваемого ведущими телеканалами России и Украины. В 2015-2016 гг. коэффициент локализованности упоминаний о Крыме на рассматриваемых телеканалах несколько сократился: для российских телеканалов снижение было незначительным – на 0,1 единицы для каждого телеканала, а украинские телеканалы демонстрировали двукратное сокращение значения показателя. Резкое сокращение количества сюжетов с указанием точного места происходящих событий на полуострове в украинском новостном контенте дополняет утверждение, сформулированное нами в предыдущем подразделе, о трансформации информационной политики СМИ Украины в отношении Крыма в сторону упрощения имиджевых характеристик и формирования зонтичного имиджа региона, что отражается на географической структуре имиджа полуострова.

Одним из главных свойств территориальной структуры имиджа региона в новостных программах телеканалов является характер распределения информационных сообщений по его территории. По результатам исследования материалов центральных телеканалов России и Украины был построен целый ряд тематических картосхем, различных по характеру обобщения информации. Для максимальной наглядности визуализации распределения информационных сообщений, содержащих имиджевые характеристики Крыма, в новостных программах исследуемых телевизионных СМИ использовался такой способ картографирования, как площадные анаморфозы. Для построения данных

картосхем применялся инструмент «Cartogram» геоинформационного программного пакета ArcGis 10.

Сравнительно-географический анализ полученных картосхем-анаморфоз (Рисунок 3.6; Рисунок 3.7) позволил обнаружить неравномерность в распределении по территории Крыма новостных сообщений с упоминанием о нем. Таким образом, в информационном потоке о Крыме различные его районы представлены в разной степени. В новостных выпусках программы «Вести» телеканала «Россия 1» в период с 2009 по 2013 гг. Крым упоминался более 300 раз. Из них около 50% приходилось на события в Севастополе (72 упоминания, что составило 23,4% от общего количества упоминаний о Крыме), Большой Ялте (46 упоминания, что составило 23,4% от общего количества упоминаний о Крыме) и Симферополе (29 упоминания, что составило 23,4% от общего количества упоминаний о Крыме).

Географической спецификой информационной политики российских телеканалов являлся более высокий интерес к событиям в Севастополе и Ялте по сравнению с интересом к новостям из столицы АРК. Перечисленные выше городские центры выступали доминантами в освещении крымской тематики в российском информационном пространстве. Остальные территории полуострова заметно уступали по частоте упоминаний. Территориями второго порядка по количеству упоминаний стали города Феодосия (14 упоминаний), Керчь (14 упоминаний), Судак (9 упоминаний), Евпатория (8 упоминаний), Алушта (7 упоминаний).

Остальная часть Крыма в период 2009-2013 гг. фактически отсутствовала в информационном пространстве телеканалов «Россия 1» и «НТВ» и не участвовала в создании имиджа полуострова. На такие районы Крыма, как Джанкойский, Кировский, Красногвардейский, Красноперекопский, Ленинский, Нижнегорский, Первомайский, Раздольненский, Сакский, Советский, Черноморский и города Армянск, Джанкой, Красноперекопск и Саки, в совокупности занимающие более половины площади полуострова, приходилось около 8% всего новостного контента о Крыме в программе «Вести», что соответствует 24 упоминаниям.

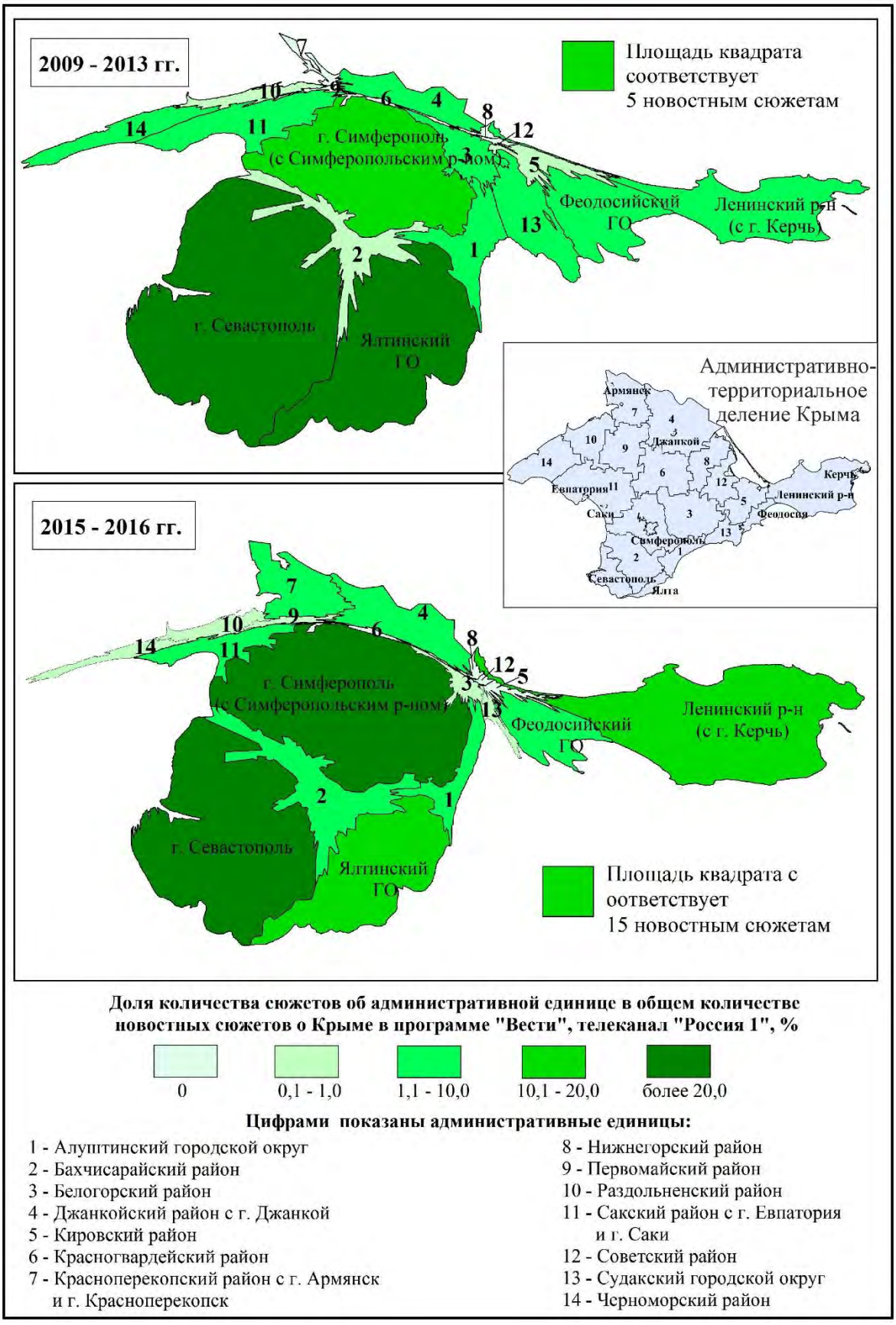


Рисунок 3.6 – Распределение новостных сюжетов о Крыме в информационной программе «Вести» телеканала «Россия 1» в 2009–2013 гг. и 2015–2016 гг.

Источник: составлено автором.

В новостных программах телеканала «НТВ» перечисленным территориям уделялось внимая еще меньше. В новостном контенте телеканала «Россия 1» за исследуемый пятилетний период отсутствовали упоминания о 5 районах Крыма (Красногвардейском, Красноперекопском, Нижнегорском, Первомайском и Советском), а телеканала «НТВ» – о 7 районах (Кировском, Красногвардейском, Красноперекопском, Нижнегорском, Первомайском, Раздольненском и Советском).

Неравномерность участия различных территорий Крыма в создании его имиджевых характеристик проявилось для всех тематических групп, особенно для четырех доминирующих тематик крымских новостей на российских телеканалах. Например, в 2009-2013 гг. более 50% всех новостей телеканалов «Россия 1» и «НТВ» на тему «туризм и рекреация» приходилось на Большую Ялту и Севастополь, а на новости о курортных городах Алушта, Евпатория, Судак, Феодосия в совокупности – не более 14%. В отдельные годы перечисленные выше города ни разу не упоминались на главных телеканал России. Остальная часть Крыма не представляла интерес для российских СМИ при освещении новостей о курортной жизни полуострова. Аналогичная географическая картина была характерна для сюжетов о политике (на города Севастополь, Симферополь и Ялту приходилось 55 – 60% упоминаний о политических событиях в Крыму) и для сюжетов о вооруженных силах (56 – 71% сюжетов приходился на город Севастополь).

В освещении событий в Крыму украинскими телеканалами «Интер» и «1+1» в 2009-2013 гг. можно обнаружить похожие географические особенности: Симферополь, Севастополь и Ялта упоминались в новостных программах в 3 – 4 раза чаще, чем остальные территории региона (Рисунок 3.7). Среди информационных сообщений о Крыме на эти три центра приходилось более 30% новостного потока на каждом из телеканалов. По сравнению с российскими СМИ украинские телеканалы событиям из Севастополя уделяли внимания значительно меньше, чем событиям в Симферополе. Столичный Симферополь по количеству упоминаний (более 70 единиц) уступал только Большой Ялте (более 100 единиц).

К территориям второго порядка по степени информационного внимания телеканала относятся Феодосия, Евпатория, Керчь и Симферопольский район: в среднем о событиях в этих регионах украинские телеканалы сообщали 4 – 6 раз в год. В целом за рассматриваемый пятилетний период информационные сообщения о крымских событиях на телеканале «Интер» и «1+1» имели более равномерную локализацию. Среди всех административных единиц Крыма только новости из Раздольненского и Советского районов не попали в эфир телеканалов.

Пространственная диспропорция в формировании имиджевых характеристик Крыма прослеживалась в разрезе всех тематических групп новостных сообщений. Например, в новостных программах «Подробности» (телеканал «Интер») и «ТСН» (телеканал «1+1») 30 - 34% всех сюжетов о курортной жизни Крыма транслировались на примере событий в Большой Ялте (10-15 раз в год), что было эквивалентно совокупному объему новостного контента о событиях на таких популярных курортах, как Алушта, Евпатория, Саки, Судак и Феодосия.

Для новостей о политике в Крыму характерна высокая доля в информационном потоке сюжетов из Симферополя и Ялты. Например, в новостях телеканала «Интер» на эти два города приходилась 30 из 76 упоминаний о Крыме на политическую тему. Для освещения событий в военной сфере полуострова главные телеканалы Украины чаще всего транслировали новости из Севастополя (от 30 до 50 % всех новостей о Крыме на данную тему). Новости о различных районах Крыма на другие тематики возникали спонтанно, поэтому анализ их локализации не выявил каких-либо устойчивых географических особенностей.

Изучение информационного потока ведущих телеканалов России и Украины за 2015-2016 гг., с одной стороны, обнаружило сохранение пространственной диспропорции в локализации имиджевых характеристик Крыма: города Севастополь, Симферополь и Ялта сохранили свое доминирующее положение (Рисунок 3.6; Рисунок 3.7).

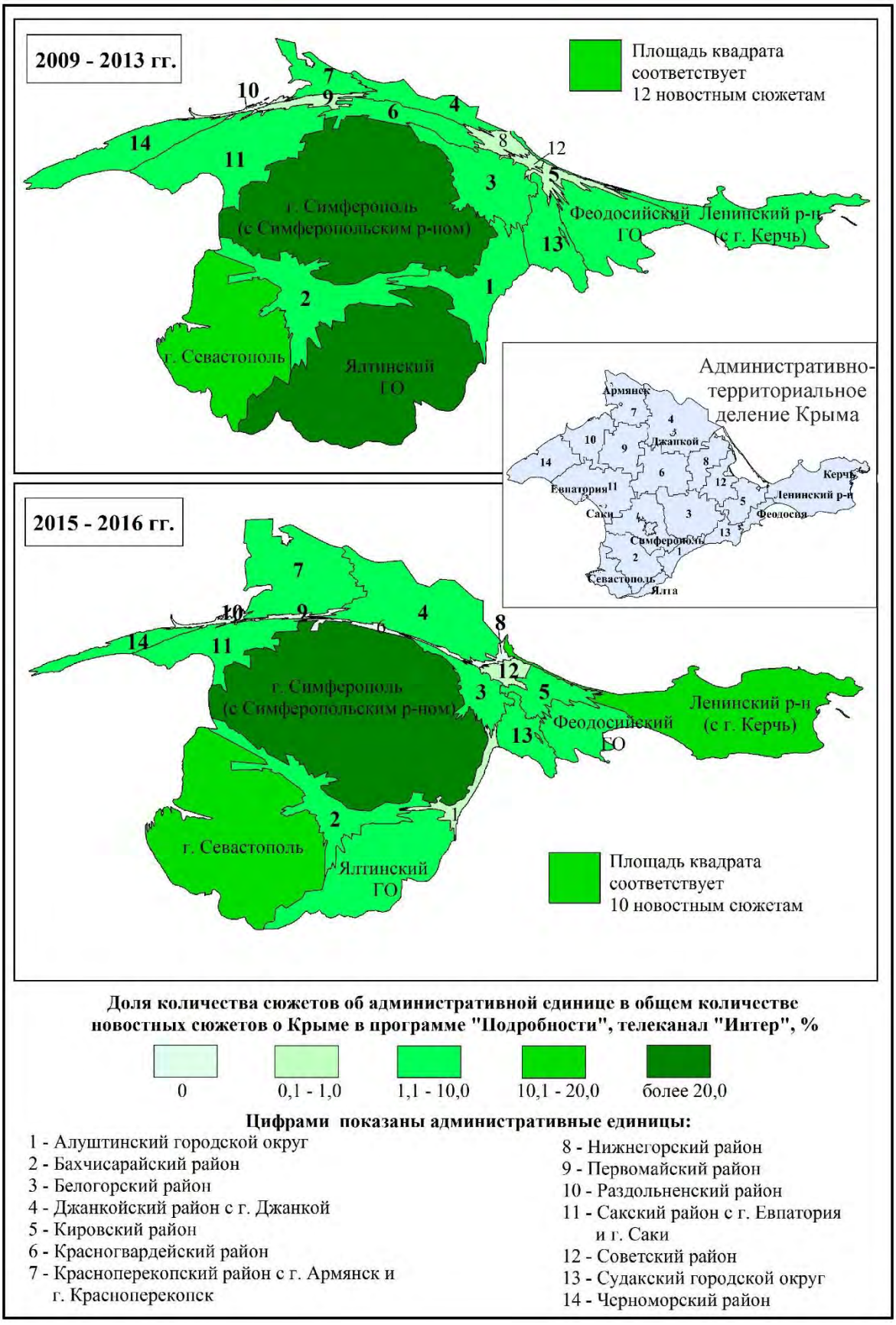


Рисунок 3.7 – Распределение новостных сюжетов о Крыме в информационной программе «Подробности» телеканала «Интер» в 2009–2013 гг. и 2015–2016 гг.

Источник: составлено автором.

Пространственная поляризация информационно-имиджевого пространства Крыма не только сохранилась, но и возросла: доминирующее положение в этом пространстве занимают 3-4 центра, а большая часть полуострова по-прежнему отсутствует в новостном контенте изучаемых телевизионных СМИ.

С другой стороны, можно отметить формирование новых территорий повышенного информационного внимания в регионе – города Керчь, Армянск и Джанкойский район. Керчь нарастила силу влияние на имиджевые характеристики Крыма наиболее стремительно в российском информационном пространстве. За 2015-2016 гг. количество упоминаний о Керчи в новостных выпусках телеканала «Россия 1» составило 110 единиц, что почти в 10 раз больше частоты упоминаний о городе в 2009-2013 гг. Увеличение количества упоминаний города было характерно для всех тематических групп. В новостном контенте украинских телеканалов Керчь упоминалась в 2 раза реже (48 раз для телеканала «Интер» в 2015-2016 гг.). Украинско-крымское пограничье в пределах города Армянска и Джанкойского района, стало второй территорией увеличения роста числа упоминаний на российских и украинских телеканалах, что связано с кризисными событиями в его пределах (многочисленные блокады и т.д.). После общественно-политических событий 2014 года в информационном пространстве Крыма, генерируемом российскими и украинскими телеканалами, наметились еще несколько имиджево-географических тенденций. Во-первых, на фоне увеличения роли Севастополя, Симферополя и Керчи в формировании имиджевых характеристик Крыма, произошло относительное падение роли Ялты. Например, в новостном потоке телеканалов «Россия 1» и «Интер» доля упоминай о Ялте на различные тематики в общем числе упоминай о Крыме за 2015-2016 гг. сократилась в 2 раза по сравнению с аналогичным показателем в 2009-2013 гг. Во-вторых, в украинском информационном пространстве увеличилось число «невидимых» районов Крыма. В новостном контенте телеканала «Интер» в 2015-2016 г. отсутствовали упоминания о таких районах Республики Крым, как Красногвардейский, Нижнегорский, Первомайский и Раздольненский. В 2016 году в информационных программах телеканала «1+1» отсутствовали новости о

Белогорском, Ленинском, Нижнегорском, Первомайском и Раздольненском районах. Сохранилась негативная тенденция заниженного информационного внимания к событиям во многих степных районах Крыма и в российском информационном пространстве.

В географическом отношении в Крыму прослеживается устойчивая на протяжении последнего десятилетия пространственная диспропорция информационного внимания со стороны российских и украинских СМИ между центральными и южными территориями полуострова, с одной стороны, и северными – с другой стороны. Учитывая указанные выше факты можно сформулировать важнейшую особенность географической структуры имиджа Крыма – ***пространственная асимметрия локализации его имиджевых характеристик.*** Степень пространственной асимметрии информационного внимания можно измерить с помощью коэффициента региональной асимметрии:

$$As = \sqrt{\frac{R}{\sum_{r=1}^{R}(P_r-\bar{P})^2}} \times \frac{\sum_{r=1}^{R}(P_r-\bar{P})^3}{\sum_{r=1}^{R}(P_r-\bar{P})^2}$$, где (3 – 3) [224]

As – коэффициент региональной асимметрии; R – число регионов; P_r – число упоминаний в новостных выпусках о территориальной единице r; $\bar{P}$ – среднее число упоминаний по региону.

Значение данного показателя для российских и украинских телеканалов в исследуемый период превышало значение 1 (от 2,03 до 2,54 в 2009-2013 гг., от 1,46 до 2,32 в 2015-2016 гг.), что математически подтверждает выявленную пространственную асимметрию локализации имиджевых характеристик Крыма, конструируемых российскими и украинскими телевизионными СМИ.

Пространственная асимметрия имиджа Крыма обнаруживается в направлении юг – север, а условной границей между двумя частями полуострова, отличающимися по степени их участия в формировании имиджевых характеристик Крыма, выступает линия Евпатория – Феодосия. Южнее этой линии находится ядро имиджа Крыма – территории, наиболее часто упоминаемые в СМИ, чьи имиджевые характеристики формируют смысловое наполнение имиджа всего региона, а

севернее ее располагается обширная периферия имиджа Крыма – территории, «незаметные» или отсутствующие в информационном пространстве российских и украинских телеканалов, которые практически не участвуют в создании имиджа региона. В выявленной асимметрии виртуального имиджевого пространства Крыма находят проявление особенности его реального географического пространства (пространственная асимметрии его ландшафтной сферы и общественно-географических систем), которые описаны во втором разделе работы. Другими словами, особенности локализации имиджевых характеристик Крыма, генерируемых российскими и украинскими телеканалами, можно объяснить влиянием объективных факторов, связанных с особенностями природных и общественно-географических систем полуострова. Наличие резких пространственных диспропорций в локализации имиджевых характеристик Крыма, гипертрофированная степень информационной востребованности одних территорий и чрезвычайно низкий уровень внимания со стороны СМИ к другим территориям региона, несоответствующие реальной их функции в структуре полуострова, являются следствием влияния субъективных факторов, связанных с редакционной политикой исследуемых СМИ.

3.3. Ядро и периферия имиджа Крыма: иерархия, локализация и связи территориальных компонентов

Выделенные в территориальной структуре имиджа Крыма ядро и периферия являются объектами неоднородными по своему составу. Контент-анализ новостей на российских и украинских телеканалах выявил, что в их пределах можно выделить территориальные компоненты, отличающиеся друг от друга по ряду количественных и качественных характеристик. Признаком для выделения имиджево-географических таксонов был выбран показатель частоты упоминаний той или иной территориальной единицы региона в информационном потоке

изучаемых телеканалов. Именно объем и устойчивость информационного внимания СМИ к событиям той или иной территории (району, городу и т.д.) определяют степень включенности ее имиджевых характеристик в создание имиджа всего региона. Другими словами, интенсивность генерации и трансляции средствами массовой информации имиджевых характеристик той или иной территории определяет ее место в иерархии имиджево-географических таксонов региона.

Анализ количества упоминаний в новостных программах российских и украинских телеканалов о территориальных единицах Крыма различного уровня и масштаба позволил определить, что наиболее рельефно пространственная дифференциация имиджевых характеристик региона прослеживается на уровне административных единиц Республики Крым первого порядка – муниципальных районов и городских округов. В работе использовалась сетка административно-территориальных единиц (АТЕ) согласно Закону Республики Крым «Об установлении границ муниципальных образований и статусе муниципальных образований в Республике Крым» [162]. Город федерального значения Севастополь по своим масштабам рассматривался как городской округ.

Важно отметить, что выявленный рисунок размещения территориальных компонентов российского и украинского вариантов имиджа Крыма в исследуемый период (2009-2016 гг.) в целом совпадал: российские и украинские телеканалы о каждой из АТЕ региона создавали пропорциональный по объему новостной контент. Поэтому приведенные ниже положения справедливы как для российских, так и для украинских СМИ. Согласно авторской схеме, представленной в первом разделе работы (Рисунок 1.4), иерархия территориальных компонентов имиджа Крыма в российском и украинском информационном пространстве выглядит следующим образом (Рисунок 3.8). Отметим, что ниже приводится лишь описание иерархии и локализации имиджево-географических таксонов, а типологические особенности каждого из них будут охарактеризованы в следующем параграфе.

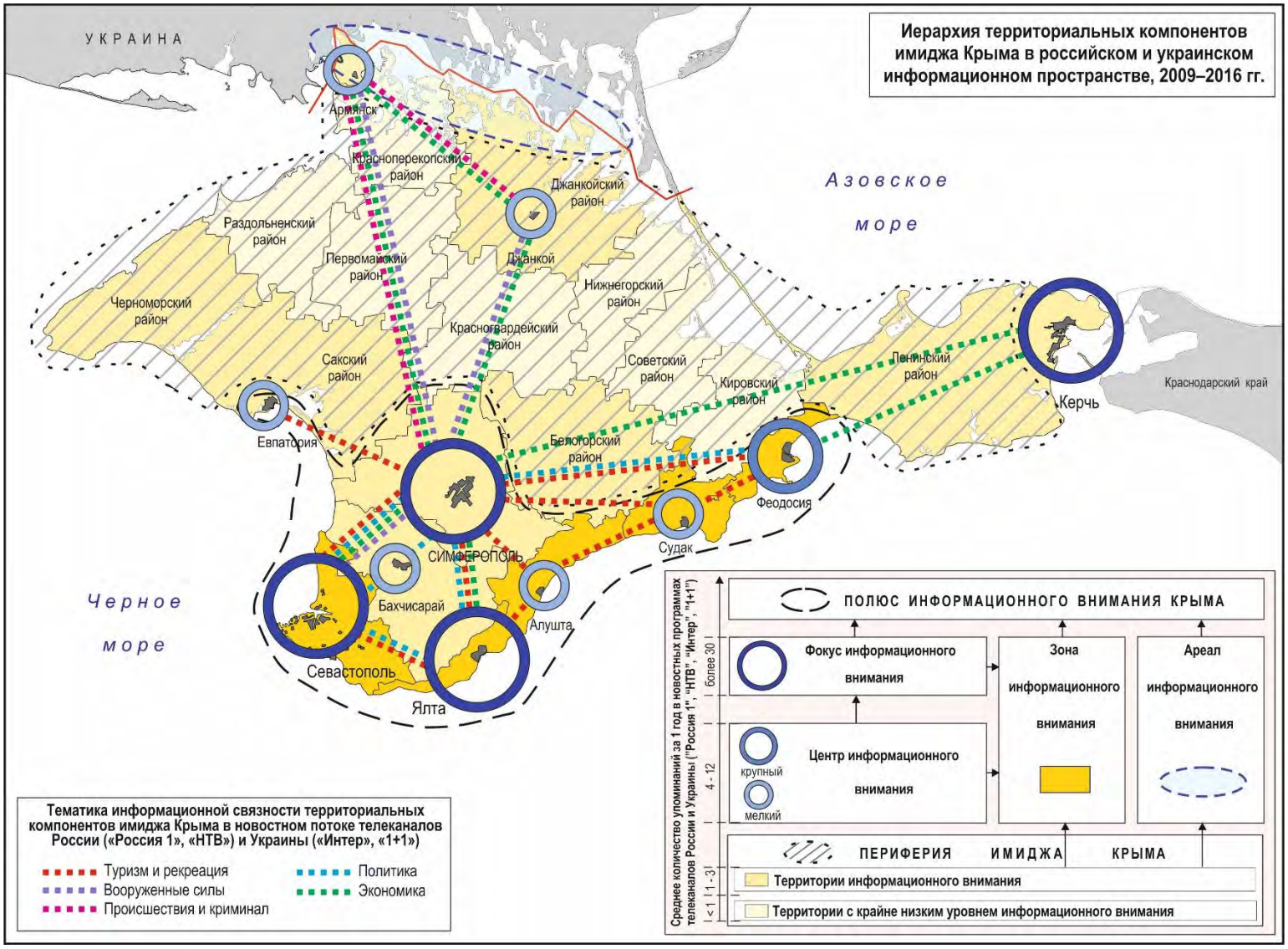


Рисунок 3.8 – Иерархия территориальных компонентов имиджа Крыма в российском и украинском информационном пространстве, 2009–2016 гг.

Источник: составлено автором.

1. Территории с крайне низким уровнем информационного внимания.

К таким территориям относятся муниципальные районы, которые в новостных программах телеканалов упоминались менее 1 раза в среднем за один год или не упоминались вовсе. События в этих регионах привлекали внимание СМИ спонтанно, исключительно по причине их общественной значимости. Из-за отсутствия устойчивого внимания к событиям этих территорий со стороны СМИ, их имиджевые характеристики не были постоянными. В результате, территориальные компоненты этого уровня фактически отсутствовали в информационном пространстве телеканалов России и Украины и не оказывали влияния на имидж Крыма. Подобная информационная политика ведущих телеканалов России и Украины превратила эти территории в «информационную тень» Крыма. К территориям Крыма с крайне низким уровнем информационного внимания относятся: Кировский, Красногвардейский, Красноперекопский, Нижнегорский, Первомайский, Раздольненский и Советский районы Республики Крым. Перечисленные районы формируют территориальное сочетание в пределах центральной и северной части полуострова.

2. Территории информационного внимания.

К данному уровню относятся АТЕ, которые в среднем упоминались в СМИ 1-3 раза в год, т.е. не являлись объектами многократного или регулярного внимания. Сообщая новости о таких территориях, СМИ в качестве места события указывали название административного района, не прибегая к описанию точной локализации. Несмотря на более частое упоминание, таксоны данного уровня можно также назвать территориями спонтанного внимания со стороны телевизионных СМИ, которое способствовало формированию неустойчивых имиджевых характеристик. Отсутствие устойчивой информационной поддержки имиджевых характеристик данных территорий не позволило им выйти из «информационной тени» региона. В Крыму перечисленные характеристики относятся к Бахчисарайскому, Белогорскому, Джанкойскому, Ленинскому, Сакскому, Симферопольскому (в отдельные годы) и Черноморскому районам Республики Крым. Перечисленные муниципальные районы сгруппировались в

виде кольца вокруг таксонов предыдущего уровня, занимая территории центральной, юго-западной, западной, восточной и северной частей полуострова.

Территориальное сочетание в пределах одного пространства и низкая степень включенности имиджевых характеристик в создание имиджа всего региона описанных выше двух таксонов позволяет выделить их в единое имиджево-географическое образование – информационную периферию Крыма (Рисунок 3.8). В ее состав входят территории практически всех муниципальных районов, перечисляемых выше, за исключением Симферопольского и Бахчисарайского районов, крайней северной части Красноперекопского и Джанкойского районов, городского округа Армянска. Симферопольский и Бахчисарайский районы, в силу их тяготения к таксонам более высокого порядка, а также значительной частоты упоминаний в телевизионных новостях российских и украинских телеканалов в отдельные периоды, были отнесены к полюсу информационного внимания Крыма. Остальные территории, не вошедшие в информационную периферию, относятся к таксонам более высокого порядка. Центром информационной периферии Крыма можно определить таксон более высокого порядка – городской округ Джанкоя, который будет описан ниже.

3. Ареал информационного внимания.

Данный таксон представляет собой территориальное сочетание точек и территорий информационного внимания, которые многократно или регулярно упоминаются в СМИ, как правило, по поводу однотипных событий. В информационно-имиджевом пространстве Крыма, генерируемом российскими и украинскими телеканалами в последние несколько лет, в большей степени характеристикам ареала информационного внимания соответствовало крымско-украинское пограничье. Данный ареал включает территорию Армянского городского округа и северную часть Джанкойского района. В новостях исследуемых телеканалов эти территории упоминались от 10 до 15 раз в год по поводу событий на трех пограничных пунктах: «Турецкий вал» и «Перекоп» на севере Армянска и «Сиваш» на севере Джанкойского района. Территориальная близость, однотипность имиджевых характеристик и высокая степень

информационной связности этих пунктов (т.е. объекты часто упоминаются в СМИ совместно) стали признаками их объединения в один ареал информационного внимания. Несмотря на значительное число упоминаний, по сравнению с информационной периферией, выделенный ареал не формировал устойчивого и регулярного внимания со стороны СМИ. Конфликтные события, периодически происходящие на крымско-украинской границе, вызывали информационный резонанс, способствовавший закреплению устойчивых имиджевых характеристик данного ареала.

4. Центры информационного внимания.

Центрами информационного внимания Крыма выступают наиболее часто упоминаемые города. В зависимости от степени вовлеченности центров в формирование имиджа Крыма можно выделить мелкие и крупные центры.

Мелкие центры информационного внимания Крыма в новостных выпусках исследуемых телеканалов упоминались в среднем не более 4-6 раз за год в зависимости от телеканала. К мелким центрам информационного внимания относятся 6 крымских городов:

1) как доминанта территорий информационного внимания – города Бахчисарай и Джанкой. Город Джанкой является центром информационного внимания, имиджевые характеристики которого распространяются не только на одноименный муниципальный район, но и на весь север полуострова, всю информационную периферию Крыма. Бахчисарайский центр информационного внимания окружен таксонами более высокого порядка, его имиджевые характеристики, главным образом, участвуют в формировании имиджа Бахчисарайского района и Юго-западной части полуострова;

2) центральное положение в единственном ареале информационного внимания занимает город Армянск. Имиджевые характеристики этого центра распространяются на всю территорию крымско-украинского пограничья. Приграничная функция города стала фактором включенности его имиджевых характеристик в создание имиджа всего региона;

3) центрами с зоной информационного внимания являются города Алушта и Судак. Эти курортные города являлись главными центрами информационного внимания в границах соответствующих городских округов. Их имиджевые характеристики участвуют, главным образом, в создании курортного имиджа Южного берега Крыма, но по сравнению с таксонами более высокого порядка обладают меньшей степенью вовлеченности в создание имиджа региона;

4) в качестве самостоятельного таксона выступает город Евпатория. Имиджевые характеристики этого центра информационного внимания участвуют в создании имиджа Западного Крыма. В отличие от многих других городов, имиджевая роль Евпатории не соответствует реальной роли города в территориальной организации населения и хозяйства Крыма.

Крупные центры информационного внимания обладают большей степенью вовлеченности в создание имиджа региона по сравнению с таксонами более низкого порядка. В Крыму можно выделить один крупный центр – город Феодосия. По частоте упоминаний в новостных выпусках главных телеканалов России и Украины этот таксон занимает промежуточное положение между мелкими центрами информационного внимания и фокусами информационного внимания Крыма. В среднем за год на различных телеканалах Феодосия упоминалась 7-12 раз. Ее имиджевые характеристики оказывают влияние на имидж всего Юго-восточного Крыма.

5. Фокусы информационного внимания.

Центрами притяжения регулярного внимания СМИ, концентрирующими бóльшую часть главных имиджевых характеристик Крыма, являются его фокусы информационного внимания – города Керчь, Севастополь, Симферополь и Ялта. Более половины новостных сюжетов о Крыме в контенте исследуемых телеканалов связаны с этими городами. Особенность состоит не только в том, что события в этих городах чаще всего привлекают внимание журналистов в Крыму, но и в том, что в качестве точек освещения новостей об общекрымских событиях чаще всего выбираются перечисленные выше четыре города.

Среднее количество упоминаний о фокусах информационного внимания Крыма за год на телеканалах России и Украины изменялось в пределах 15-30 единиц в 2009-2013 гг. и 25-75 единиц в 2015-2016 гг. Например, в программе «Вести» телеканала «Россия 1» город Севастополь в период 2009-2013 гг. упоминался 72 раза, а в период 2015-2016 – 143 раза, т.е. 6 раз в месяц. В программе «Подробности» украинского телеканала «Интер» город Симферополь в период 2009-2013 гг. упоминался 72 раза, а в период 2015-2016 – 132 раза, т.е. 5 раз в месяц. Такой объем информационного внимания СМИ к событиям в этих городах превращает их в доминанты информационно-имиджевого пространства Крыма. В результате гипертрофированного внимания СМИ к событиям в Керчи, Севастополе, Симферополе и Ялте, их имиджевые характеристики отождествляются с имиджевыми характеристиками всего Крыма. В отличие от центров информационного внимания фокусы по силе влияния выходят за пределы Крыма и являются территориальными компонентами, формирующими имиджевые характеристики общероссийского уровня во внутреннем и внешнем информационном пространстве.

6. Зоны информационного внимания.

В отличие от ареалов, зоны в своих границах, совпадают с административно-территориальными единицами или состоят из их групп. В Крыму зоны информационного внимания СМИ России и Украины представляют собой территории, находящиеся под влиянием южных приморских центров и фокусов информационного внимания, в виде сельских и городских муниципальных образований в границах городских округов Алушты, Судака, Феодосии, Ялты и города Севастополя. Перечисленные территории формируют территориальное сочетание в пределах юго-западной, южной и юго-восточной частях полуострова. Однако объединить их в одну зону видится нецелесообразным, учитывая количественные и качественные различия в их имиджевых характеристиках. В новостных программах анализируемых телеканалов зоны информационного внимания в среднем упоминались от 4 до 30 раз за год. Такой большой интервал связан с тем, что в каждая из зон тяготеет к различным по степени влияния на

имидж Крыма центрам и фокусам информационного внимания в лице городов Алушта, Судак, Феодосия, Ялта и Севастополь. По сравнению с таксонами низового уровня, зона обладает большей степенью пространственной дифференциации. Например, в пределах крымских зон информационного внимания можно обнаружить многочисленные точки информационного внимания. Анализ географического положения этих точек выявил, что чаще всего внимание СМИ привлекали события в приморских населенных пунктах. Например, в феодосийской зоне точками информационного внимания были поселки Коктебель и Курортное, в ялтинской – город Алупка, поселки Гурзуф и Ливадия, в севастопольской – муниципальный округ Балаклава, г. Инкерман и другие. Более глубинные территории в новостях исследуемых телеканалов упоминались намного реже. Зоны информационного внимания дополняют имиджевые характеристики соответствующих центров и фокусов, как правило туристско-рекреационного и военно-морского содержания.

Территориальное сочетание центров и фокусов и соответствующих зон информационного внимания формирует *полюс информационного внимания региона* – таксон наивысшего иерархического уровня. Согласно рисунку размещения территориальных компонентов имиджа Крыма (Рисунок 3.8) полюс информационного внимания региона представляет собой следующую их группировку: центральное положение занимают три фокуса информационного внимания – города Симферополь, Севастополь и Ялта, их имиджево-географическую функцию дополняют центры информационного внимания различного уровня – города Алушта, Бахчисарай, Евпатория, Судак и Феодосия. От периферии фокусы и центры информационного внимания отделяет территория Бахчисарайского и Симферопольского районов, т.е. эти районы выполняют роль полупериферии.

Анализ территориальной структуры любых географических систем сопряжен не только с обнаружением состава ее компонентов, их иерархии и соотношения, но и с изучением связей между ними. Связь между территориальными компонентами имиджа региона определяется их информационной связностью – совместным

упоминанием тех или иных таксонов в одном информационном сюжете по поводу событий определенной тематики (тематик). Несмотря на то, что информационные потоки и имиджевые характеристики, формирующиеся в результате деятельности СМИ, являются весьма динамичными, между территориальными компонентами имиджа региона может возникать устойчивая информационная связность. Совместное упоминание средствами массовой информации различных территорий региона осуществляется с целью создания устойчивых его имиджевых характеристик. С другой стороны, информационная связность городов и районов региона может служить маркером их реальных взаимоотношений, интеграционных процессов, их характера, интенсивности и отраслевой направленности (экономика, политика, культура и т.д.).

Контент-анализ ведущих телеканалов России и Украины обнаружил следующую систему связей территориальных компонентов имиджа Крыма (Рисунок 3.8). Функцию центрального компонента информационной связности различных территорий полуострова выполняет город Симферополь. За исследуемый семилетний период Симферополь в новостных выпусках российских и украинских телеканалов совместно упоминался со всеми территориальными компонентами имиджа Крыма. Очевидно, это связано с его столичными функциями и центральным транспортно-географическим положением: транслируя новости в каком-либо регионе Республики Крым, журналисты часто показывают реакцию региональных властей на происходящие события. Наиболее устойчивой и разнообразной с точки зрения тематики новостей информационная связность Симферополя возникала с другими фокусами информационного внимания – Севастополем (в сфере политики, экономики, туристско-рекреационной деятельности и вооруженных сил) и Ялтой (в сфере туризма и рекреации, политики и экономики). В свою очередь, Севастополь и Ялта чаще всего средствами массовой информации упоминались в ключе политических тем и в новостях о курортной жизни полуострова. События на крымско-украинском пограничье и их трансляция в СМИ обеспечили информационную связность этой территории со столицей по направлениям экономики (экономические последствия блокады),

вооруженных сил и негативных событий в виде происшествий и криминальных действий. С такими центрами, как Алушта, Евпатория, Судак и Феодосия, Симферополь упоминался чаще всего в материалах о туризме и рекреации. Информационная связность центров южнобережья Крыма обеспечивала смысловое и географическое наполнение туристско-рекреационного имиджа Крыма. Керчь, находясь в относительном удалении от других центров, чаще всего упоминалась с Симферополем и Феодосией в экономических новостях. Остальные территории характеризовались слабой степенью информационной связности в материалах анализируемых СМИ.

Выявленная географическая структура имиджа Крыма вписывается в теоретическую модель «центр – периферия», концептуализированную в трудах И. Валлерстайна, Дж. Фридмана, П. Кругмана и других ученых. Резкая пространственная диспропорция в информационной востребованности (а значит и в степени включенности в создание имиджа Крыма) между центрами, фокусами и остальной территорией Крыма указывает на поляризацию и фрагментацию информационно-имиджевого пространства полуострова. В результате возникает пространственный раскол по принципу «центр-периферия» – система асимметричных друг к другу полюса информационного внимания и информационной периферии.

Полюс информационного внимания Крыма выступает генератором имиджевых характеристик в масштабах всего региона (по аналогии с диффузией инноваций, аналогом инноваций в данном случае выступают новые смыслы и образы территорий). Максимальному влиянию имиджевых характеристик фокусов и центров информационного внимания Крыма (города Симферополь, Севастополь, Ялта, Керчь, Алушта, Бахчисарай, Евпатория, Судак и Феодосия) подвержено ближайшее их окружение – полупериферия (Симферопольский и Бахчисарайский районы, сельские муниципалитеты городских округов Алушты, Судака, Феодосии, Ялты и города Севастополя). Часть информационной периферии Крыма развивается в условиях информационной тени и под влиянием «зонтичного имиджа» полюса информационного внимания региона, другая ее часть отсутствует

в информационном пространстве СМИ и является информационно и ментально неосвоенной территорией полуострова.

Как отмечалось ранее, причинами выявленных диспропорций могут быть особенности реального географического пространства региона и/или реализация определенной редакционной политики СМИ. Установленный факт совпадения количественных параметров и несовпадение смыслового наполнения новостного контента о территориях Крыма на российских и украинских телеканалах может указывать на то, что частота упоминаний в СМИ и степень вовлеченности различных территорий Крыма в создание его имиджа в большей мере связаны с их географическими особенностями, а смысловую основу определяют имиджевые характеристики, внедряемые согласно редакционной политике СМИ. Для подтверждения выдвинутого предположения были изучены корреляционные связи количества упоминаний в новостях российских и украинских телеканалов о территориальных единицах Крыма с их географическими особенностями. В качестве сопоставляемых признаков были выбраны геопространственные свойства территории (площадь, близость к региональному центру), демографический потенциал (численность населения, плотность населения, численность городского и сельского населения) и уровень экономического развития. Анализ корреляционной зависимости осуществлялся с помощью коэффициента ранговой корреляции Спирмена.

Полученные значения коэффициента корреляции Спирмена (S) (от -0,5 до -0,42) и корреляционной связи по t-критерию Стьюдента показали статистически незначимую зависимость пары «количество упоминаний – площадь территории» (Таблица 3.2). В данном случае наблюдается ситуация, когда меньшие по площади городские округа и города обладают большей информационной востребованностью, по сравнению с более крупными сельскими муниципальными районами. Расчет коэффициентов корреляционной зависимости для пары признаков «количество упоминаний – близость к региональному центру», напротив, показал наличие средней зависимости степени вовлеченности территорий Крыма в создание имиджа региона от их географического положения

относительно города Симферополя, т.е. чаще всего в новостях ведущих телеканал России и Украины упоминаются территории, соседствующие или находящие в относительной близости от столицы Республики Крым.

Таблица 3.2 – Корреляционные связи количества упоминаний в новостях российских и украинских телеканалов о территориальных единицах Крыма с их географическими особенностями

Показатели	Общее количество упоминаний							
	«Россия 1»		НТВ		«Интер»		«1+1»	
	S*	t**	S	t	S	t	S	t
Площадь территории	-0,45	$P<P_{0,01}$ 2,3<2,8	-0,50	$P<P_{0,01}$ 2,7<2,8	-0,42	$P<P_{0,01}$ 2,1<2,8	-0,39	$P<P_{0,01}$ 1,9<2,8
Близость к региональному центру	0,53	$P>P_{0,01}$ 2,9>2,8	0,44	$P<P_{0,01}$ 2,3<2,8	0,60	$P>P_{0,01}$ 3,3>2,8	0,60	$P>P_{0,01}$ 3,4>2,8
Численность населения	0,90	$P>P_{0,01}$ 9,4>2,8	0,76	$P>P_{0,01}$ 5,4>2,8	0,86	$P>P_{0,01}$ 7,6>2,8	0,78	$P>P_{0,01}$ 5,7>2,8
Плотность населения	0,62	$P>P_{0,01}$ 3,7>2,8	0,49	$P<P_{0,01}$ 2,5<2,8	0,66	$P>P_{0,01}$ 4,0>2,8	0,59	$P>P_{0,01}$ 3,4>2,8
Численность городского населения	0,94	$P>P_{0,01}$ 12,4>2,8	0,79	$P>P_{0,01}$ 5,8>2,8	0,83	$P>P_{0,01}$ 6,8>2,8	0,73	$P>P_{0,01}$ 5,0>2,8
Численность сельского населения	-0,25	$P<P_{0,01}$ 1,2<2,8	-0,20	$P<P_{0,01}$ 0,9<2,8	-0,04	$P<P_{0,01}$ 0,2<2,8	0,03	$P<P_{0,01}$ 0,2<2,8
Уровень экономического развития	0,78	$P>P_{0,01}$ 5,6>2,8	0,70	$P>P_{0,01}$ 4,5>2,8	0,75	$P>P_{0,01}$ 5,1>2,8	0,75	$P>P_{0,01}$ 5,1>2,8

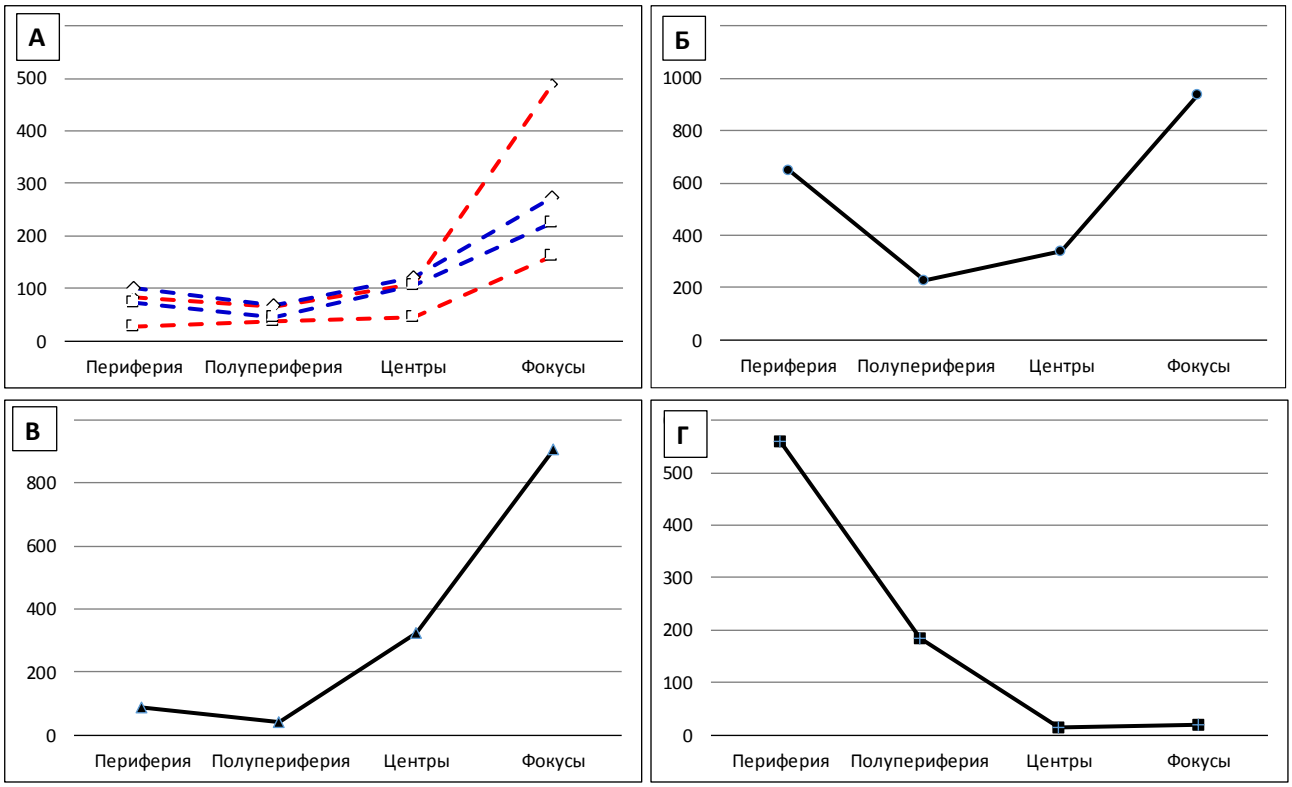
* - коэффициент корреляции Спирмена (формула для числовых рядов, имеющих пары чисел с одинаковым значением рангов): $S = \frac{\sum_{i=1}^{n}(x_i-\bar{x})*(y_i-\bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^{n}(x_i-\bar{x})^2*\sum_{i=1}^{n}(y_i-\bar{y})^2}}$;

** - корреляционная связь по t-критерию Стьюдента.

Источник: рассчитано автором.

Корреляционный анализ показал, что количество упоминаний о территориальных единицах Крыма в телевизионных СМИ России и Украины обладает наибольшей теснотой связи с их демографическим и экономическим потенциалом (Таблица 3.2).

Существующий пространственный раскол в разрезе «город-село» между преимущественно сельскими северными, западными и восточными районами и урбанизированными центральными и южными территориями Крыма является важным фактором территориальной организации всех общественно-географических систем Крыма, в том числе информационных потоков. На рисунке 3.9 показаны профили информационной востребованности и численности населения Крыма в пространственном разрезе «центр – периферия». Обращает на себя внимание достаточно резкий центр-периферийный градиент как по частоте упоминаний территорий в СМИ, так и в численности их населения. Причем профиль информационной востребованности коррелирует как с профилем общей численности населения территорий, так и с профилями численности населения по типам поселений, а коэффициент ранговой корреляции Спирмена для эти показателей, соответственно, равен 0,76-0,9 и 0,73-0,94 для различных телеканалов России и Украины. Частота упоминаний в СМИ резко возрастает с приближением к городским центрам Алушта, Бахчисарай, Евпатория, Судак, Феодосия, с еще большей амплитудой частота упоминаний возрастает для средних и крупных городов Керчь, Севастополь, Симферополь и Ялта, которые выступают в роли фокусов информационного внимания. Эти города формируют территориальное сочетание в южной части полуострова (за исключением г. Керчи). Перечисленные города не только концентрируют основной демографический потенциал Крыма, но и являются главными центрами экономической, политической и культурной активности полуострова. Обширная сельская периферия, расположенная севернее линии Евпатория-Феодосия, одновременно является периферией информационной. Важно отметить, что в Крыму можно идентифицировать пространственное совпадение расколов в разрезе «центр-периферия», «город-село» и «север-юг», для большинства его общественно-географических систем. Данная географическая особенность является одной из причин резких пространственных диспропорций в информационной востребованности территорий Крыма для СМИ.



А – количество упоминаний различных территорий Крыма в новостях российского телеканала «Россия 1» (красная линия) и украинского телеканала «Интер» (синяя линия) в 2009-2013 гг. (пунктирная линия) и в 2015-2016 гг. (сплошная линия); **Б** – общая численности населения в 2016 г. (тыс. чел.); **В** – численности городского населения в 2016 г. (тыс. чел.); **Г** – численности сельского населения Крыма в 2016 г. (тыс. чел.).

Рисунок 3.9 – Профили информационной востребованности и численности населения Крыма в пространственном разрезе «центр – периферия»

Источник: Составлено автором по [92].

При расчете корреляционных связей числа упоминаний в СМИ и уровнем экономического развития территории учитывались следующие показатели: отгружено товаров, выполнено работ и услуг, число субъектов малого и среднего предпринимательства, объем инвестиций, оборот розничной торговли, средний размер заработной платы, объем строительных работ. Полученные значения коэффициента Спирмена (S = 0,70-0,75) для данной пары сопоставляемых признаков указывают на высокую степень влияния интенсивности и масштабов экономических процессов на информационную востребованность территории. В целом, полученные результаты корреляционного анализа можно интерпретировать следующим образом: количественные характеристики и пространственная дифференциация СМИ-информационного потока в отношении Крыма со стороны

ведущих российских и украинских телеканалов в период 2009-2016 гг. во многом детерминировались геопространственными, демографическими и социально-экономическим особенностями территорий региона.

Пространственный раскол «центр-периферия», характерный для имиджево-информационного пространства Крыма, во многом совпадает с ключевыми особенностями территориальной структуры общественно-географических систем полуострова, однако демонстрирует еще больший градиент между полюсом информационного внимания и информационной периферией региона. Обозначенные выше диспропорции в разрезе «центр-периферия», «город-село», «север-юг» не являются уникальным свойством реального географического пространства и виртуального имиджевого пространства Крыма. Они являются характерными для всего российского пространства, что подтверждается многими исследованиями ведущих российских экономико-географов [6; 9; 39; 40; 41; 50; 60; 87; 88; 118; 153; 155;156; 176; 204; 239; 273].

3.4. Типология территориальных компонентов имиджа Крыма

Обобщение полученных данных о географических особенностях формирования и трансформации имиджа региона предполагает классификацию и типологию его территориальных компонентов, т.е. переход от аналитического уровня исследования к синтетическому уровню.

В процессе решения научной задачи по типологии географических объектов и явлений встает проблема оптимального выбора системы исходных показателей, которая должна всесторонне описывать изучаемые явления. Другой методической проблемой является определение степени значимости каждого отобранного признака типологии, поскольку одни признаки могут оказаться главными, а другие – дополняющими и уточняющими их [226].

Примерами решения обозначенных выше задач в типологии образов/имиджей территории могут служить работы В.В. Чихичина [244] и М.В. Грибок [44]. Первый автор в своей диссертационной работе приводит типологию образов городов Ставропольского края на основе результатов социологического опроса населения. В качестве основного критерия для типологии автор определил степень известности города (общероссийская, макрорегиональная и региональная), дополнительными признаками выступали соотношение позитивных и негативных элементов в образах, характер трансформационных процессов, совпадение образа с реальностью. В результате сопоставления перечисленных критериев образы городов Ставропольского края были объединены исследователем в три типа (центры общероссийского, макрорегионального и регионального) и одиннадцать подтипов (выделены, прежде всего, на основе качественных характеристик).

Исследователь М.В. Грибок в своей типологии регионов России по особенностям воздействия федеральных новостных программ на их образы в массовом сознании использовала несколько иной набор типологических признаков: коэффициент освещенности, наличие доминирующих тематических категорий, а также соотношение позитивной и негативной информации. В результате автор выделила 6 типов регионов России: «особенные регионы», «проблемные регионы», «регионы постоянного внимания», «регионы одного события», «регионы однотипных событий» и «невидимые регионы». Таким образом, исследователи в качестве типологических признаков используют как количественные, так и качественные характеристики образа/имиджа территории.

Учитывая опыт выше упомянутых исследователей, пространственный уровень наших исследований, а также крымские особенности, нами была разработана следующая система признаков типологии территориальных компонентов имиджа Крыма.

1. Количественные типологические признаки.

В эту группу признаков включены следующие показатели: информационная востребованность, динамика информационного внимания после 2014 года и устойчивость информационного внимания.

Информационная востребованность территориальных компонентов определялась на основе анализа частоты их упоминаемости в новостях российских и украинских телеканалов, а также с учетом значения коэффициента информационной востребованности. Коэффициент информационной востребованности (значимости, освещенности – у других авторов [44; 145]) – адаптированный коэффициент локализации, который рассчитывается с учетом численности населения территории:

$$К_{ив} = \frac{D_i}{H_i}\ \text{, где} \qquad (3-4)\ [44;\ 145]$$

$К_{ив}$ – коэффициент информационной востребованности;
D_i – доля i-той территории в новостном потоке о Крыме;
H_i – доля i-той территории в численности населении Крыма.

Если $К_{ив} \geq 1$, то данная территория обладает достаточным или повышенным вниманием со стороны СМИ, если $К_{ив} < 0{,}5\text{-}1$, то внимание считается пониженным или недостаточным, т.е. не в полной мере соответствующим реальному демографическому весу территории в регионе, значение $К_{ив}$ близкое к 0 указывает на слабое или отсутствующее внимание СМИ к событиям данной территории региона.

В изучении современного имиджа Крыма и его территорий важно учитывать изменение частоты их упоминаемости до и после 2014 года. Динамика количества упоминаний рассчитывалась как в абсолютных показателях – абсолютный прирост (разность между количеством упоминаний за 2015-2016 и 2012-2013 годы), так и в относительных – коэффициент роста (отношение количества упоминаний о территории за 2012-2013 гг. к количеству упоминаний за 2015-2016 гг., выраженное в процентах). В результате все территориальные компоненты Крыма делились на 3 группы: первая объединяла территории с неизменившейся частотой упоминай,

вторая – территории с увеличившейся частотой упоминаний, а третья – территории с сократившейся частотой упоминаний.

Устойчивость информационного внимания оценивалась с помощью двух показателей. Для оценки равномерности поступления новостей о Крыме на телеканалах России и Украины рассчитывался коэффициент вариации (V), как отношение среднего квадратического отклонения к среднему количеству упоминаний о территории за период (год, квартал и т.д.), рассчитанное в процентах. Если V<33%, то территория характеризуется регулярным вниманием со стороны СМИ, т.е. новостной поток о событиях данной территории является равномерным. Если V>33%, то новостной поток о событиях данной территории является неравномерным, т.е. территории характеризуются нерегулярным вниманием со стороны СМИ. Вторым этапом оценки внутригодовой устойчивости информационного внимания являлся расчет коэффициента сезонности, который описан в подразделе 3.1 (формула 3 – 1). В результате все территории агрегируются в 3 группы: территории спонтанного внимания, сезонного внимания и регулярного внимания.

2. Качественные типологические признаки.

Качественные признаки, главным образом, определяют смысловое наполнение имиджа территории. К ним относятся: территориальный уровень влияния таксона на имиджевые характеристики региона, особенности контекста и тематики новостных сюжетов с упоминанием таксона.

Уровень (масштаб) влияния таксона на имидж Крыма определяет степень его вовлеченности в создание имиджевых характеристик региона, которая определяется на основе перечисленных выше количественных показателей. Согласно этому признаку все территориальные компоненты подразделяются на те, которые не оказывают влияния на имидж Крыма ни на одном из уровней, а также территории, оказывающие влияние на локальном, микрорегиональном и региональном уровне. Совокупный учет данного критерия и всех количественных показателей имиджа различных территорий Крыма стал основой для обнаружения

иерархии территориальных компонентов имиджа региона, которая рассмотрена в предыдущем подразделе.

Важной качественной характеристикой имиджа региона является контекст имиджевой информации (новостного выпуска и т.д.). Согласно этому признаку можно выделить территории с преобладанием позитивного контекста, негативного контекста или имеющие баланс позитивного и негативного контекстов телевизионных новостей с их упоминанием. Анализ характера смены контекста новостей с упоминанием о той или иной территории на телеканалах обоих государств после 2014 года позволил выявить таксоны, для которых смена не была выражена или произошла смена знака контекста: с позитивного на негативный и, наоборот, с негативного на позитивный. Для определения тематических особенностей имиджа каждого из таксонов определялся список преобладающих тематик и степень доминирования этих тематик в информационных сообщениях о данном таксоне. Если территория характеризуется незначительным числом преобладающих тематик (1-2 темы) и высокой степенью их (её) доминирования (более 50% всех упоминаний о территории в СМИ), то ее имиджевые характеристики считаются однотипными. В иных случаях имиджевые характеристики территории являются разнообразными.

Для всей системы типологических признаков таксонов были разработаны и составлены тематические аналитические и полианалитические картосхемы (Рисунки 3.6–3.8; Приложения 9–12). Картографические сюжеты разрабатывались на основе десяти выше названных количественных и качественных показателей для каждого телеканала («Россия1», «НТВ», «1+1», «Интер») и за два периода (2009-2013 и 2015-2016 гг.), всего – 80 картографических сюжетов, которым соответствовали тематические слои ГИС, созданной в программе ArcGis 10. Сопоставление полученных данных для каждой территориальной единицы Крыма позволило выделить следующие 5 типов и 9 подтипов территориальных компонентов имиджа региона в российском и украинском информационном пространстве (Рисунок 3.10; Таблица 3.2; Таблица 3.3). Выделение типов осуществлялось с учетом количественных признаков, а их дифференциация на

подтипы учитывала качественные признаки их имиджевых характеристик. Выявленные в предыдущих подразделах противоречия в российском и украинском вариантах имиджа Крыма указывают на целесообразность разработки двух типологий – для российского и украинского информационного пространства.

Тип 1. Территории информационной периферии.

Территории Крыма, относящиеся к этому типу таксонов в российском и украинском информационном пространстве, в целом, характеризовались одинаково.

Подтип 1.1 «Невидимые территории».

В данный подтип входят территории, которые наиболее редко или вовсе не упоминаются в новостных программах изучаемых российских и украинских телеканалов. Внимание СМИ к событиям в этих регионах абсолютно не соответствовало их реальному демографическом и экономическому весу в Крыму.

Поскольку эти территории фактически отсутствовали в информационном пространстве телеканалов обоих государств, то можно говорить о несформированности их имиджа. В Крыму признаками «невидимых территорий» (и в российском, и в украинском вариантах имиджа региона) обладали: Кировский, Красногвардейский, Красноперекопский, Нижнегорский, Первомайский, Раздольненский и Советский районы Республики Крым.

Подтип 1.2 Территории слабого спонтанного информационного внимания.

К такому подтипу относятся Бахчисарайский, Белогорский, Джанкойский, Ленинский, Сакский, Симферопольский и Черноморский районы Республики Крым. Внимание СМИ к этим районам Крыма часто не соответствует (ниже) их реальному значению в территориальной организации населения и хозяйства Крыма. Эти территории обладают неустойчивыми имиджевыми характеристиками, поэтому для них нельзя определить строгие качественные характеристики, т.е. их имидж можно назвать слабо сформированным. Однако, чаще всего эти территории привлекали внимание СМИ благодаря резонансным происшествиям, которые имели негативный контекст. Исключением является Черноморский район, который в российских и украинских новостях в 2009-2013 гг. и в российских новостях 2015-

2016 гг. упоминался чаще в позитивном ключе по случаю событий в сфере туризма, главным образом, дестинаций в районе мыса Тарханкут.

Тип 2. Ареал спонтанного информационного внимания с доминированием однотипных негативных имиджевых характеристик.

К данному типу относятся северные приграничные территории Крыма – Армянский городской округ и северная часть Джанкойского района. Для имиджа этой территории свойственны исключительно негативные имиджевые характеристики, резкое увеличение количества упоминаний в СМИ после 2014 года. Чаще всего в информационном пространстве обоих стран эти территории появлялись по случаю происшествий или военной активности на крымско-украинской границе (многочисленные блокады и попытки их прорыва, случаи военной диверсии, а также экономические и политические последствия этих происшествий). Данный ареал информационного внимания выступает символом изоляции и всесторонней блокады Крыма со стороны Украины и стран Запада.

Тип 3. Зоны информационного внимания, на которые распространяются имиджевые характеристики соответствующих центров.

К данному типу относятся сельские и городские муниципальные образования городских округов Алушты, Судака, Феодосии, Ялты и города Севастополь со всеми его муниципальными образованиями. Как правило, внимание СМИ к этим территориям завышено по сравнению с их долей в численности населения Крыма. Типологическая особенность данных таксонов заключается в том, что преимущественно сельское окружение Алушты, Судака, Феодосии, Ялты и Севастополя чаще всего упоминается со своими центрами в однотипных по тематике информационных сюжетах, не формируют собственный новостной контент, т.е. выступают полупериферией центров и фокусов информационного внимания. Поэтому конкретные типологические характеристики зон будут тождественны таковым для центров и фокусов информационного внимания, приведенным ниже.

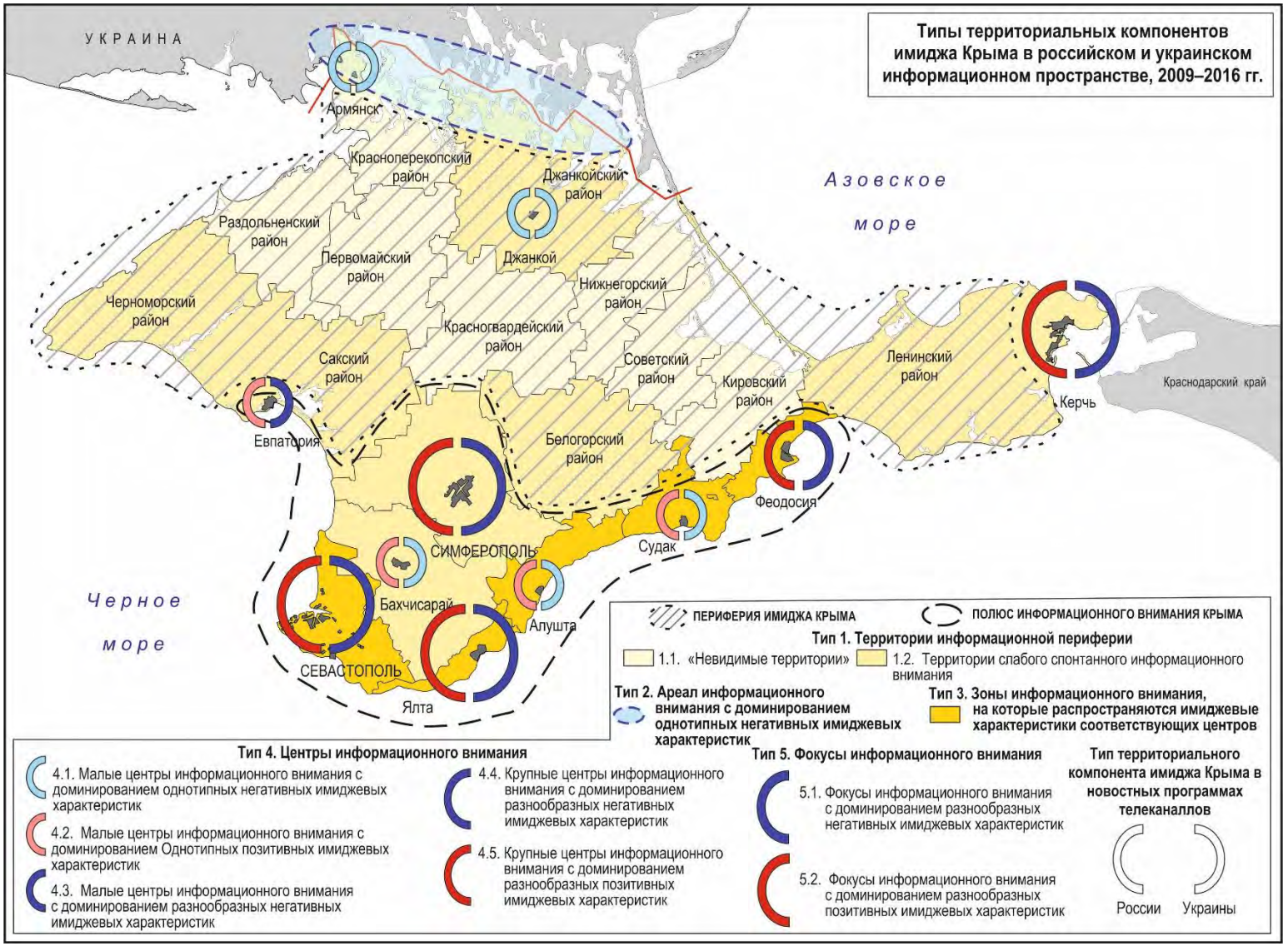


Рисунок 3.10 – Типы территориальных компонентов имиджа Крыма в российском и украинском информационном пространстве, 2009–2016 гг.

Источник: разработано автором.

Таблица 3.3 – Матрица типологических признаков территориальных компонентов имиджа Крыма в российском информационном пространстве, 2009–2016 гг. (для рисунка 3.9)

Критерии типологии	Информационная востребованность				Динамика информационного внимания после 2014 года			Устойчивость информационного внимания			Территориальный уровень влияния на имиджевые характеристики Крыма				Преобладание контекста			Характер смены контекста после 2014 года			Преобладающая тематика информационных сообщений								Степень доминирования преобладающей тематики			Место в иерархии территориальных компонентов имиджа региона				
	внимание слабое или отсутствует	недостаток внимания	пониженное внимание	повышенное внимание	не изменилось	уменьшилось	увеличилось	спонтанно	сезонно	регулярно	влияние отсутствует	локальный	микрорегиональный	региональный	баланс позитивного и негативного контекстов	негативный	позитивный	смена не выражена	с позитивного на негативный	с негативного на позитивный	туризм и рекреация	экономика	политика	экология	природные явления	криминал	происшествия	вооруженные силы	низкая	средняя	высокая	Территории с крайне низким уровнем информационного внимания	Территория информационного внимания	Центр информационного внимания		Фокус информационного внимания
																																		малый	крупный	
Территориальные единицы																																				
Кировский р-н	+				+			+			+				+			+			+						+		+	+		+				
Красногвардейский р-н	+				+						+				+			+														+				
Красноперекопский р-н	+						+	+				+				+		+			+						+	+			+	+				
Нижнегорский р-н	+						+	+			+				+			+				+									+	+				
Первомайский р-н	+						+	+			+				+			+				+									+	+				
Раздольненский р-н	+						+	+			+				+			+			+										+	+				
Советский р-н	+				+						+				+																	+				
Бахчисарайский р-н		+					+	+					+			+				+			+								+		+			
Белогорский р-н		+			+			+				+			+			+			+										+		+			
Джанкойский р-н		+					+	+					+			+		+								+	+	+				+				
Ленинский р-н		+					+	+				+				+		+									+				+	+				
Сакский р-н		+					+	+				+			+			+			+										+	+				
Симферопольский р-н		+			+			+					+		+					+							+				+	+				
Черноморский р-н		+					+		+				+				+	+			+										+	+				
Алушта			+				+		+				+		+					+	+				+						+			+		
Армянск		+					+	+					+			+		+								+	+	+		+				+		
Бахчисарай		+					+	+					+		+					+			+								+			+		
Джанкой		+					+	+					+			+		+				+					+	+		+				+		
Евпатория		+					+		+				+				+			+	+						+				+			+		
Судак			+		+			+				+			+					+	+										+			+		
Феодосия				+			+		+				+				+			+	+						+	+		+					+	
Керчь				+			+			+				+			+	+				+									+					+
Севастополь				+			+			+				+			+	+				+	+					+	+							+
Симферополь				+			+			+				+			+			+		+	+													+
Ялта				+			+			+				+			+			+	+									+						+

Таблица 3.4 – Матрица типологических признаков территориальных компонентов имиджа Крыма в украинском информационном пространстве, 2009–2016 гг. (для рисунка 3.9)

Критерии типологии	Информационная востребованность				Динамика информационного внимания после 2014 года			Устойчивость информационного внимания			Территориальный уровень влияния на имиджевые характеристики Крыма				Преобладание контекста			Характер смены контекста после 2014 года			Преобладающая тематика информационных сообщений									Степень доминирования преобладающей тематики			Место в иерархии территориальных компонентов имиджа региона				
	внимание слабое или отсутствует	недостаток внимания	пониженное внимание	повышенное внимание	не изменилось	уменьшилось	увеличилось	спонтанно	сезонно	регулярно	влияние отсутствует	локальный	микрорегиональный	региональный	баланс позитивного и негативного контекстов	негативный	позитивный	смена не выражена	с позитивного на негативный	с негативного на позитивный	туризм и рекреация	экономика	политика	экология	природные явления	криминал	происшествия	вооруженные силы	низкая	средняя	высокая	Территории с крайне низким уровнем информационного внимания	Территория информационного внимания	Центр информационного внимания		Фокус информационного внимания
																																			малый	крупный	
Территориальные единицы																																					
Кировский р-н	+						+	+			+					+		+					+			+					+	+					
Красногвардейский р-н	+					+		+			+					+		+									+				+	+					
Красноперекопский р-н	+						+	+				+				+		+									+				+	+					
Нижнегорский р-н	+					+		+			+					+		+								+					+	+					
Первомайский р-н	+					+		+			+				+			+								+	+				+	+					
Раздольненский р-н	+					+		+			+				+			+								+					+	+					
Советский р-н	+						+	+			+					+		+									+				+	+					
Бахчисарайский р-н		+				+		+				+				+			+				+				+			+			+				
Белогорский р-н		+				+		+				+				+			+		+						+			+			+				
Джанкойский р-н		+					+	+					+			+			+							+	+				+		+				
Ленинский р-н		+				+		+				+				+			+								+				+		+				
Сакский р-н		+					+	+				+				+			+		+						+				+		+				
Симферопольский р-н		+				+		+					+			+			+								+	+			+		+				
Черноморский р-н		+				+			+				+		+				+		+						+				+		+				
Алушта			+			+			+				+			+			+		+						+				+			+			
Армянск		+					+	+					+			+			+			+					+	+				+		+				
Бахчисарай		+					+	+					+			+			+				+			+					+		+				
Джанкой		+					+	+					+			+			+								+	+				+		+				
Евпатория		+				+		+					+			+			+		+		+				+		+					+				
Судак			+				+	+					+			+			+		+						+				+			+			
Феодосия			+			+			+				+			+			+		+						+				+				+		
Керчь				+			+			+				+		+			+			+	+				+				+						+
Севастополь				+			+			+				+		+			+			+	+					+			+						+
Симферополь				+			+			+				+		+			+				+			+	+				+						+
Ялта				+		+				+				+		+			+		+		+								+						+

Отличительной чертой таксонов всех остальных типов является совпадение их количественных имиджевых характеристик и несовпадение качественных имиджевых характеристик в разных информационных пространствах – российском и украинском. Имиджевые характеристики центров информационного внимания Крыма в новостном контенте российских телеканалов после 2014 года сменили знак контекста с негативного на позитивный, а в новостном контенте украинских телеканалов, наоборот, максимально возросла доля новостных сюжетов с негативным контекстом для всех центров и фокусов информационного внимания.

Тип 4. Центры информационного внимания.

Четвертый тип территориальных компонентов имиджа Крыма является наиболее дифференцированным на подтипы.

Подтип 4.1 Малые центры информационного внимания с доминированием однотипных негативных имиджевых характеристик.

В российском информационном пространстве к данному подтипу относятся города Армянск и Джанкой, в украинском – города Алушта, Армянск, Бахчисарай, Джанкой и Судак. В украинском информационном пространстве смысловой основой имиджа городов Алушта и Судак является курортная тематика, города Бахчисарая – политика и происшествия. В новостном контенте телеканалов обоих государств смысловое наполнение имиджа Армянска и Джанкоя связаны с происшествиями и негативными экономическими процессами. Транслируя новости на однотипные тематики преимущественно с негативным контекстом, СМИ России и Украины создают монотематические негативные имиджи этих городов.

Подтип 4.2 Малые центры информационного внимания с доминированием однотипных позитивных имиджевых характеристик.

Такой подтип территориальных компонентов имиджа Крыма получил распространение только в российском информационном пространстве. К нему относятся такие центры информационного внимания, как города Алушта, Бахчисарай, Евпатория, Судак. Эти города отличаются высокой степенью доминирования преобладающих тематик. Для Алушты, Евпатории и Судака такой

темой стала туристско-рекреационная деятельность, а для Бахчисарая – политика. После 2014 года российские телеканалы чаще всего события на эти темы освещали в позитивном контексте. В результате возникают новые монотематические позитивные имиджи этих городов.

Подтип 4.3 Малые центры информационного внимания с доминированием разнообразных негативных имиджевых характеристик.

Данный подтип получил распространение только в новостном контенте украинских телеканалов. Признакам этого подтипа соответствовали имиджевые характеристики города Евпатории. Украинские телеканалы «Интер» и «1+1» транслировали новости о городе на разные темы (туризм и рекреация, политика, происшествия и т.д.) преимущественно с негативным контекстом. Евпатория отличается недостаточным информационным вниманием со стороны украинских СМИ по сравнению с ее реальным демографическим и экономическим весом в Крыму, после 2014 года эта негативная тенденция усилилась.

Подтип 4.4 Крупные центры информационного внимания с доминированием разнообразных негативных имиджевых характеристик.

Территориальные компоненты, относящиеся к данному типу, характеризуются повышенным информационным вниманием со стороны СМИ, которые транслируют новости о данных территориях на самые разнообразные тематики с преобладание негативных оценок. В результате формируется разноплановый отрицательный имидж территории.

В Крыму перечисленными выше характеристиками обладал город Феодосия в новостном контенте украинских телеканалов.

Подтип 4.5 Крупные центры информационного внимания с доминированием разнообразных позитивных имиджевых характеристик.

От предыдущей категории данный подтип отличается только преобладанием позитивного контекста в освещении событий. В оппозицию негативному имиджу Феодосии в украинском информационном пространстве российские СМИ за последние годы сформировали противоположный по смысловой окраске (позитивный) вариант имиджа этого города.

Тип 5. Фокусы информационного внимания.

К данному типу относятся таксоны имиджа региона наивысшего порядка, характеризующиеся максимальной для региона степенью влияния на его имиджевые характеристики. В рамках страны фокусы информационного внимания региона могут оказывать влияние на имидж всего государства, являясь центром притяжения внимания не только отечественных, но и зарубежных СМИ. Фокусы информационного внимания формируются в условиях высокой поляризации информационного пространства региона, когда большая часть региона находится в информационной периферии, а основной поток имиджевых характеристик связан с несколькими центрами (как правило крупными городами), а имидж этих фокусов отождествляется с имиджем всего региона.

В условиях поляризованного имиджево-информационного пространства Крыма его фокусами информационного внимания являются города Керчь, Севастополь, Симферополь и Ялта. Однако, в российском и украинском вариантах имиджа Крыма эти города относятся к разным подгруппам.

Подтип 5.1 Фокусы информационного внимания с доминированием разнообразных негативных имиджевых характеристик.

Данный подтип фокусов информационного внимания сформировался в новостном контенте украинских телеканалов. Он возник как следствие создания украинскими телеканалами антимиджа Крыма, наделенного преимущественно негативными оценками, через трансляцию событий в Керчи, Севастополе, Симферополе и Ялте. Другим типологическим отличием являлась высокая степень политизации их имиджа: для всех городов одной из преобладающих тематик информационных сообщений являлась «политика». Как и российские СМИ, украинские телеканалы «Интер» и «1+1» обращали внимание на традиционные для данных городов события. Кроме политических событий для Симферополя это события в экономике, для Севастополя – события, связанные с военно-морской базой, для Ялты – курортные события, для Керчи – события в мире экономики. Однако, украинские СМИ наделяли их негативными, часто противоположными российскому варианту смыслами: Севастополь и Симферополь символизируют

ядра сепаратистских движений в Крыму, отбирая для новостей негативные события в Ялте украинские СМИ формируют негативный туристский имидж Крыма и т.д. Украинский вариант имиджевых характеристик фокусов информационного внимания в Крыму характеризуется высокой степенью несовпадения с крымскими реалиями.

Подтип 5.2 Фокусы информационного внимания с доминированием разнообразных позитивных имиджевых характеристик.

Данный подтип фокусов информационного внимания сформировался в новостном контенте российских телеканалов. Формируя мощный по количеству упоминаний, разнообразный по тематике и позитивный по контексту новостной поток о событиях в Керчи, Севастополе, Симферополе и Ялте, главные российские телеканалы формируют благоприятный имидж всего Крыма. Российские СМИ формируют имидж Крыма сквозь призму событий в этих городах. Каждый из перечисленных городов выполняет определенную имиджевую роль. Симферополь российским телеканалами позиционируется как административный, политический, экономический и культурный центр новой республики в составе Российской Федерации, на ряду с Севастополем город называется «столицей Крымской весны». Посредством конструирования имиджевых характеристик Севастополя российские СМИ наделяют Крым военно-патриотическими, геополитическими и сакральными смыслами, они определяют Севастополь как один из «очагов» русского движения в Крыму. В российском варианте имиджа Крыма Ялта выполняет роль курортной столицы, летней площадки для политического и культурного диалога регионального и государственного масштаба. Город Керчь является символом интеграции Крыма и России, олицетворением которой является строительство моста через Керченский пролив. Подчеркнем, что выше были выделены наиболее рельефные стороны разноплановых имиджей городов.

Разработанная типология не является статичной, в процессе трансформации имиджа Крыма в российском и украинском информационном пространстве одни типы могут переходить в другие или формировать новые типологические группы таксонов. Разработанная имиджево-географическая типология территорий Крыма

может выступать не только в роли самостоятельного научного результата, но и являться инструментом для принятия решений в сфере информационной политики управленческими структурами различных территориальных уровней.

3.5. Направления имиджевой политики Крыма

В современном информационном обществе в классический список факторов регионального развития внедряется фактор влияния информационного пространства территории, формируемого СМИ, поскольку информация превращается в территориальный ресурс. Н. В. Багров в своей монографии «География в информационном мире» охарактеризовал информацию как «сырье, конечный продукт и капитал; предмет и средство труда» [9, с. 63], т.е. процессы создания и управления информационными ресурсами автор приравнял к ведущим факторам территориального социально-экономического и политического развития.

Развитие технических средств трансляции массовой информации, глобальное распространение компьютерной техники и технологий усилили роль информационного влияния на поведение субъектов территориального развития. Имидж территории, имеющий определенную смысловую основу и транслируемый СМИ в различные страны и регионы, влияет на инвестиционные, миграционные, туристские потоки, определяет поведение политиков, чиновников и других субъектов, принимающих управленческие решения [28; 36; 121; 145; 171;192; 196; 281; 284]. Информационное поле, формируемое СМИ, способно оказывать влияние на различные социальные процессы по-разному. Например, информационное воздействие СМИ может погасить возникшую конфликтную ситуацию или выступить резонатором конфликтных проявлений в обществе. Поэтому управление потоками массовой информации и конструирование имиджей территорий стоят в ряду главных способов экономической, политической и культурной экспансии

государств и их регионов, определяет степень вовлеченности территории в мировые процессы.

Крупнейшие медиа-холдинги стран мира, определяющие главный рельеф искусственного глобального коммуникационного пространства, разрабатывают и реализуют свои стратегии информационного влияния на различные территории и формируют их имиджи. В связи с этим, государства и их регионы должны иметь собственные стратегии управления внутренними информационными потоками, генерирующие имиджевые характеристики, а также разрабатывать модели адекватного реагирования на влияние международных информационных потоков, формирующих внешний имидж страны и ее регионов.

В качестве механизмов управления процессами формирования государственного и регионального имиджа могут выступать разномасштабные и разновременные стратегии и планы имиджевой политики. Как и любая другая стратегия [90], информационно-имиджевая политика должна охватывать совокупность принципов выбора целей, задач и средств, диктующих, как должны быть реализованы концептуальные положения имиджевой политики в зависимости от сложившейся ситуации в государстве, регионе и т.д. Поскольку формирование и продвижение имиджа региона процесс многоаспектный, то в разработке стратегических планов создания нового или корректировки существующего имиджа территории должны участвовать представители различных научных и научно-прикладных направлений: политологи, социологи, психологи, культурологи, лингвисты, экономисты, маркетологи, географы и другие. География как наука, обладающая целым комплексом методов и методик пространственно-временного анализа, опытом моделирования территориальной организации различных общественно-географических систем, а также технологиями ГИС, может и должна участвовать в разработке стратегий имиджевой политики территории (страны, регионов и т.д.) по линии разработки географического обеспечения этой политики. На наш взгляд, географическое обеспечение системы управления имиджем региона должно выполнять следующие функции:

1. Теоретико-методическая функция. Связана с поиском наиболее эффективных методов и методик выявления пространственных особенностей формирования имиджа региона, территориальной дифференциации СМИ-информационных потоков.

2. Функция картографической визуализации и построения графических моделей. Предполагает создание геоинформационных систем, разработку и построение тематических аналитических и синтетических, констатационных, оценочных, прогнозных и рекомендательных карт и картосхем, позволяющих визуализировать выявленные пространственные особенности имиджа региона, определить его территориальную структуру.

3. Классификация и типизация территориальных единиц по их имиджевым характеристикам. Данная функция призвана обобщить и систематизировать информацию о пространственных и смысловых особенностях имиджа для различных территориальных единиц региона.

4. Разработка пространственных векторов имиджевой политики. Данная функция направлена на разработку системы направлений имиджевой политики для каждой территориальной единицы региона, согласно упомянутой выше типологии и с учетом особенностей их географического пространства.

Первые три функции географического обеспечения имиджевой политики Крыма были раскрыты в предыдущих разделах и подразделах. Приступая к разработке пространственных векторов имиджевой политики Крыма и его территориальных единиц, необходимо проанализировать имеющийся региональный современный опыт в решении данной задачи. Для обнаружения опыта властей Республики Крым и города Севастополя, а также их муниципальных образований, в планировании и реализации имиджевой политики были проанализированы программы и стратегии их развития, разработанные и принятые к исполнению в 2014-2017 гг. В результате анализа порталов правительств Республики Крым [41] и города Севастополя [40], а также официальных сайтов их муниципальных образований [153], было выявлено, что всего за четырехлетний период региональными и муниципальными органами исполнительной власти были

приняты более 50 государственных и более 200 муниципальных стратегий и программ развития в самых разных отраслях. Было выяснено, что в Крыму на всех территориальных уровнях отсутствуют стратегии и программы имиджевой политики. В данном контексте речь идет о самостоятельном документе, который комплексно определял бы цель, задачи и программу мероприятий по формированию имиджа конкретных административных единиц того или иного уровня. Однако, в отдельных государственных и муниципальных стратегиях и программах развития по различным направлениям были обнаружены положения относительно формирования имиджа различных территориальных единиц Крыма. Таким образом, система целеполагания, задач и мероприятий в сфере имиджевой политики Крыма является «рассеянной» среди документов стратегического планирования Республики Крым и города Севастополя. Такой подход не способен дать максимальный положительный эффект, поскольку в действиях тех или иных ведомств, реализующих программы развития, отсутствуют согласованность, а также единство в понимании имиджевой проблемы региона и выборе инструментов ее решения.

В структуре исполнительных органов власти Республики Крым вопросами, связанными с имиджевой политикой, занимается Министерство внутренней политики, информации и связи Республики Крым. В структуре данного министерства созданы профильный отдел – отдел имиджевой политики [215]. Главными задачами названного отдела Министерства являются: «Формирование и продвижение позитивного имиджа Республики Крым. Организация и содействие в проведении праздников, конкурсов, форумов, симпозиумов, презентаций, в осуществлении книгоиздания, выставочной деятельности, в проведение музыкальных, кино и иных фестивалей, содействие в размещении социальной рекламы на наружных рекламных носителях на территории Республики Крым и прочих социальных мероприятий, призванных формировать позитивный имидж Республики Крым» [168]. Структуре севастопольского Правительства подобные самостоятельные структуры отсутствуют, а деятельность в сфере имиджевой политики осуществляют несколько структур: Главное управление информатизации

и связи, Управление охраны объектов культурного наследия, Главное управление культуры, Департамент приоритетных проектов развития и некоторые другие.

Изучение регионального и муниципального опыта планирования имиджевой политики в программах и стратегиях развития Республики Крым и города Севастополя позволило определить отраслевые направления, в которых чаще всего встречаются и подробнее проработаны положения о формировании благоприятного имиджа региона (Приложение 14). Рассмотрим документы стратегического планирования в иерархическом порядке сверху вниз – от государственных стратегий и программ к муниципальным.

Социально-экономическое развитие современного Крыма во многом зависит от реализации Федеральной целевой программы «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2020 года» (далее – ФЦП-2020), главная задача которой связана с интеграцией экономики новых субъектов РФ в экономическое пространство страны, обеспечением транспортной доступности, снятием инфраструктурных ограничений в целях обеспечения устойчивого экономического развития [164]. В этой программе содержится одно положение в отношении имиджа Крыма, и оно связано только с туристско-рекреационной сферой новых субъектам страны: «отсутствие условий для своевременного формирования благоприятного имиджа макрорегиона как привлекательного туристского региона» [164, с. 9]. Данное положение перечисляется в ряду прочих рисков развития региона, т.е. носит проблемный характер. Далее в программе не уточняются конкретные задачи и мероприятия, по устранению указанного риска. Таким образом, авторы ФЦП-2020 в качестве главного приоритета имиджевой политики Крыма определили формирование благоприятного туристско-рекреационного имиджа региона.

В Республике Крым и г. Севастополе были приняты комплексные стратегии социально-экономического развития до 2030 года (далее – Стратегия РК-2030 и Стратегия Севастополь-2030 соответственно) [161; 163]. В целом, в государственных программах развития Республики Крым имиджевая проблема проработана глубже, чем в аналогичных программах города Севастополя.

(Приложение 13). В ней выявлены риски и преимущества существующего имиджа Республики Крым, определены стратегические задачи по формированию благоприятного имиджа республики как:

– центра культурного, экономического, межнационального общения Азово-Черноморско-Средиземноморского макрорегиона;

– региона, благоприятного для организации бизнеса, привлечения иностранных инвестиций и международных финансово-кредитных ресурсов,

– открытого региона, благоприятного для осуществления инвестиционной деятельности.

Отдельные положения Стратегии РК-2030 (они указаны в аналитическом приложении к основному тексту документа) касались задач по формированию имиджа следующих муниципальных образований: городские округа Евпатория, Саки, Ялта и муниципальные районы Бахчисарайский, Белогорский, Раздольненский и Черноморский. Данная стратегия фокусируется на имиджевой политике в сфере туризма и инвестиционной деятельности перечисленных городов и районов Республики Крым.

В Стратегии Севастополь-2030 совокупность стратегических задач и приоритетов в сфере имиджевой политики направлена, главным образом, на формирование и продвижение санаторно-курортного и туристического бренда города. Во многих отраслевых государственных программах развития Республики Крым и г. Севастополя содержатся задачи по формированию благоприятного имиджа Крыма (Рисунок 3.11, Приложение 14).

Наиболее содержательно вопросы имиджевой политики раскрыты в программах развития информационного общества, курортов и туризма, культуры, инновационной экономики и инвестиционной деятельности в Республике Крым и городе Севастополе. Решение имиджевых проблем чаще всего было отнесено к основным мероприятиям этих программ. В них содержится анализ рисков и проблем в имиджевой сфере региона, а также приводятся задачи и мероприятия по их устранению.

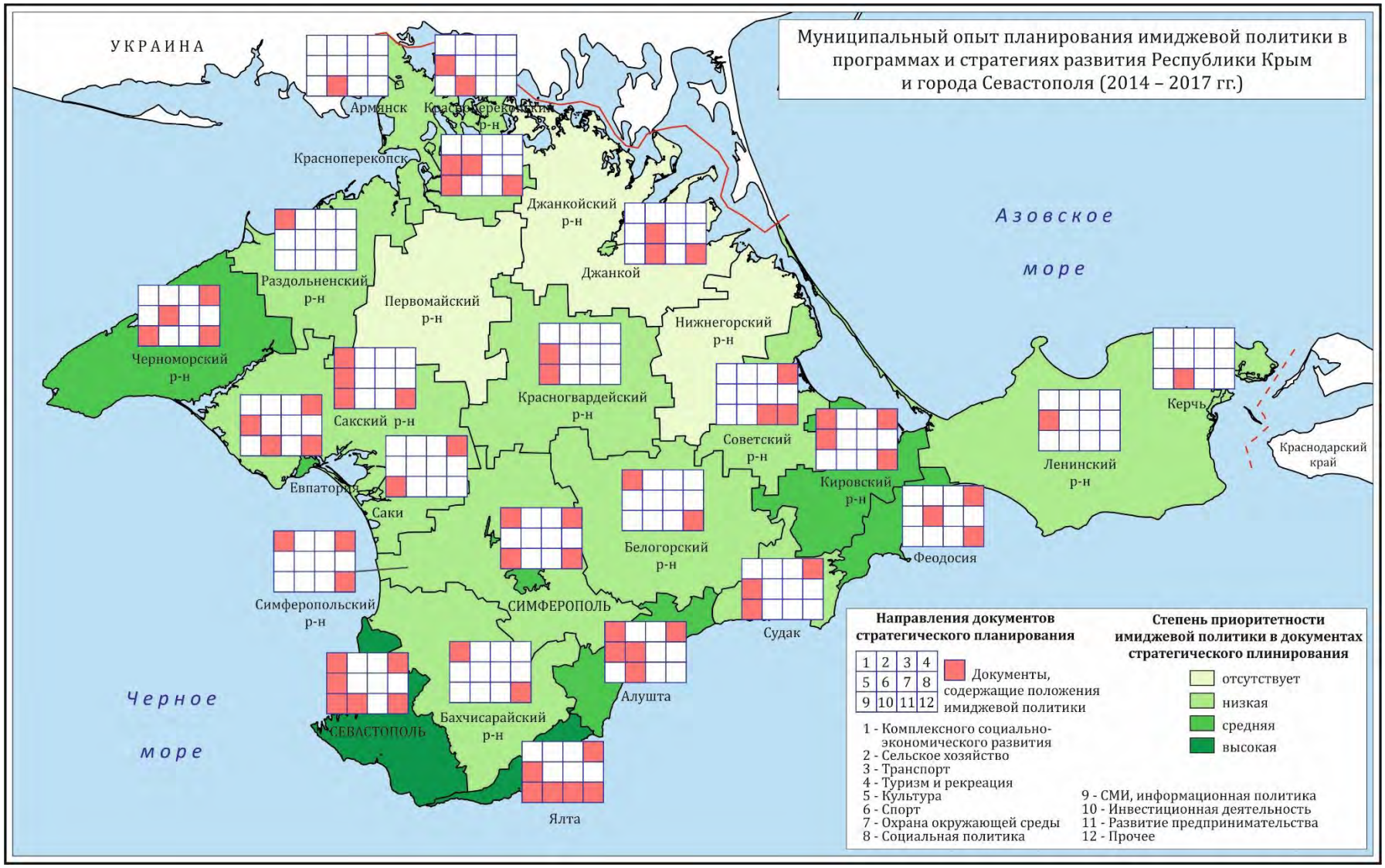


Рисунок 3.11 – Муниципальный опыт планирования имиджевой политики в программах и стратегиях развития Республики Крым и города Севастополя (2014–2017 гг.)

Источник: составлено автором на основе анализа муниципальных документов планирования социально-экономического развития.

Обобщенно главные проблемы в имиджевой сфере, которые указывались в этих программах, можно сформулировать следующим образом:

- недостаточное информационное освещение реального социально-экономического потенциала Крыма;
- разрозненная и малодоступная информация о регионе в открытых источниках информации, в том числе СМИ.

В качестве основных направлений имиджевой политики в государственных программах были указаны следующие:

1) организация и проведение на территории Крыма различных имиджевых мероприятий (выставок, ярмарок, форумов, конференций и т.д.);

2) участие крымских компаний и профильных ведомств в общероссийских и международных имиджевых мероприятиях;

3) поддержка издательской деятельности по выпуску имиджевой литературы, презентационных, рекламных и методических материалов;

4) размещение информации об экономическом и инвестиционном потенциале Крыма в печатных средствах массовой информации и Интернет-ресурсах, в том числе путем создания тематических рубрик и другие.

В государственных программах по другим направлениям социально-экономического развития положения имиджевой политики имеют декларативный характер, с весьма обтекаемыми формулировками, или отсутствуют вовсе. Например, в программах развития таких отраслей, как промышленность, здравоохранение, образование, социальная политика и некоторых других не предполагается решения проблемы имиджа Крыма, зато ставятся задачи решения проблем корпоративного имиджа (например, имидж учителя и т.д.).

Изучение документов стратегического планирования муниципального уровня выявило три особенности. Во-первых, по сравнению с региональным уровнем на муниципальном административно-территориальном уровне формирование благоприятного имиджа территории является еще менее приоритетной задачей территориального управления. Во-вторых, на муниципальном уровне положения об имиджевой политике получили большее

распространение в программах развития курортов и туризма, культуры и инвестиционной деятельности, что корреспондирует с ситуацией на региональном уровне. В-третьих, администрации городских округов и районов Республики Крым демонстрируют разную степень внимания к проблемам имиджа их территории (Рисунок 3.11, Приложение 13). Лидерами по числу направлений программ развития с наличием положений об имиджевой политике являются города Ялта (около 10 программ по 6 направлениям), Алушта (программы по 5 направлениям), Кировский район (программы по 5 направлениям). В муниципальных программах Джанкойского, Первомайского и Нижнегорского районов какие-либо имиджелогические аспекты не были обнаружены, другие территории занимают промежуточное положение. Разномасштабным является и финансирование имиджевых мероприятий программ развития для разных муниципалитетов. Например, на проведение маркетинговой и имиджевой политики в курортной и туристской сфере в городском округе Ялты в 2017-2018 гг. из местного бюджета планируется выделить свыше 40 млн. руб., в Феодосии эта цифра составляет 10 млн. руб., а в Алуште – 480 тыс. руб. (т.е. в 80 раз меньше, чем в Ялте). Во многих программах имиджевая проблематика не выносится в отдельные мероприятия и статьи расходов.

В разрезе отраслевых направлений муниципальных программ социально-экономического развития имиджевая проблематика лучше всего проработана для целей туристско-рекреационной сферы муниципалитетов Республики Крым. Во всех программах развития курортов и туризма, которые были приняты муниципальными властями в период с 2014 по 2017 гг., содержались задачи по формированию благоприятного туристского имиджа. На муниципальном уровне фрагментарно представлены программы по информационной политике и развитию медийной сферы, для которых имиджевая политика должна являться одним из стержневых направлений: из 25 муниципальных образований Республики Крым только для 7 разработаны подобные программы развития.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в управленческой среде Крыма на различных территориальных уровнях существует представление о

формирования благоприятного имиджа региона как о задаче стратегического характера, имидж региона воспринимается как ресурс социально-экономического развития. Однако, положения имиджевой политики, содержащиеся в документах стратегического планирования Республики Крым, ее муниципальных образований и города Севастополя, не учитывают особенностей современного имиджа Крыма в информационном пространстве России и Украины, которые были выявлены в ходе нашего исследования и в работах других крымских ученых. Недостатком большинства муниципальных программ развития является слабый учет индивидуальных территориальных особенностей при разработке механизмов формирования благоприятного имиджа территории, чаще всего авторы данных документов приводят лишь общие фразы, которые дублируются из программы в программу и имеют декларативный характер. Поэтому для эффективного решения имиджевых проблем Крыма региональным и муниципальным властям необходимо разработать стратегии и программы развития с выдвижением таких целей и задач, которые бы учитывали региональные и микрорегиональные имиджевые особенности их территорий во внутреннем и внешнем информационных пространствах. Очевидно, что максимальный эффект можно достичь при реализации комплексных программ формирования благоприятного имиджа Крыма, пронизывающих все территориальные уровни. Поскольку Крым не сформировал собственные региональные структуры информационного влияния на население и хозяйствующие структуры, находящиеся за пределами его территории, наиболее эффективно имиджевая политика будет реализовываться при поддержке федеральных управленческих структур и ведущих СМИ России (крупнейших телеканалов, информационных агентств и прочих).

В качестве путей устранения имиджевых проблем Крыма, которые носят пространственный характер, могут быть выбраны следующие стратегические задачи, реализация которых возможна только при участии федеральных, региональных и муниципальных управленческих структур в сфере информационной политики и при поддержке ведущих медиа-холдингов России:

1. Разработка и реализация скоординированной информационной политики властей Крыма для всех территориальных уровней.

2. Создание региональных центров информационного влияния во внутрироссийском и внешнем информационных пространствах ближнего и дальнего зарубежья.

3. Развитие сети средств массовой информации на территории всех муниципалитетов Республики Крым и города Севастополя.

4. Усиление процесса интеграции Крыма в российское информационное пространство.

5. Формирование конкурентоспособного, креативного, привлекательного и влиятельного информационного контента о событиях в Крыму для продвижения экономических и политических интересов региона во внутреннем и внешнем информационных пространствах.

6. Усиление информационной поддержки внешней легитимации российского Крыма.

7. Разработка тактики эффективного противостояния деструктивному внешнему информационному влиянию, внедряющему в массовое сознание негативные и необъективные имиджевые характеристики Крыма.

8. Формирование объективного образа Крыма, учитывающего все ключевые особенности современного развития региона, с целью гармонизации реального географического и виртуального имиджевого пространств региона, а также устранения проблемы относительной закрытости крымского информационного поля.

9. Сглаживание пространственной асимметрии, поляризации и фрагментации имиджа Крыма, вовлечение имиджевой периферии региона во внутреннее и внешнее информационные пространства путем создания благоприятных информационных поводов для привлечения устойчивого внимания ведущих отечественных и зарубежных СМИ.

10. Преодоление тематического однообразия и снижение уровня политизированности имиджа Крыма благодаря привлечению внимания российских

и зарубежных СМИ к разнообразным событиям и особенностям региона, оказывающих положительный имиджевых эффект (например, культурные события, природное наследие полуострова и т.д.).

На основе полученных данных об особенностях формирования имиджа различных территорий Крыма, представленных в предыдущих разделах и подразделах, были разработаны векторы возможной имиджевой политики для каждой административно-территориальной единицы Крыма на уровне муниципальных образований второго порядка (Приложение 16). Особенность подхода состоит в том, что каждому типу территориального компонента имиджа Крыма, согласно его количественным и качественным характеристикам во внутреннем и внешнем информационном пространстве, определялась генеральная линия имиджевой политики (Рисунок 3.12). Учитывая особенности каждой территории приводится перечень укрупненных групп имиджевых ресурсов, как географической основы имиджевой политики.

Территории, обладающие слабым или отсутствующим информационным вниманием, требуют формирования нового позитивного разнообразного имиджа. К такой территории относится информационная периферия Крыма. Поскольку информационную периферию образуют сельские районы Республики Крым, то основным имиджевым ресурсом является их сельскохозяйственный, агропромышленный, природно-ресурсный потенциал и культурно-историческое наследие. Кроме того, Белогорский, Бахчисарайский, Кировский, Ленинский Раздольненский, Сакский, Симферопольский и Черноморский районы в качестве основы имиджевой политики могут использовать свой туристско-рекреационный потенциал.

Для территорий, характеризующихся положительным однообразным имиджем и недостатком внимания СМИ к их событиям, целесообразно усилить положительные стороны его имиджа, а также приступить к формированию разнообразных информационных поводов, привлекающих внимание отечественных и зарубежных СМИ.

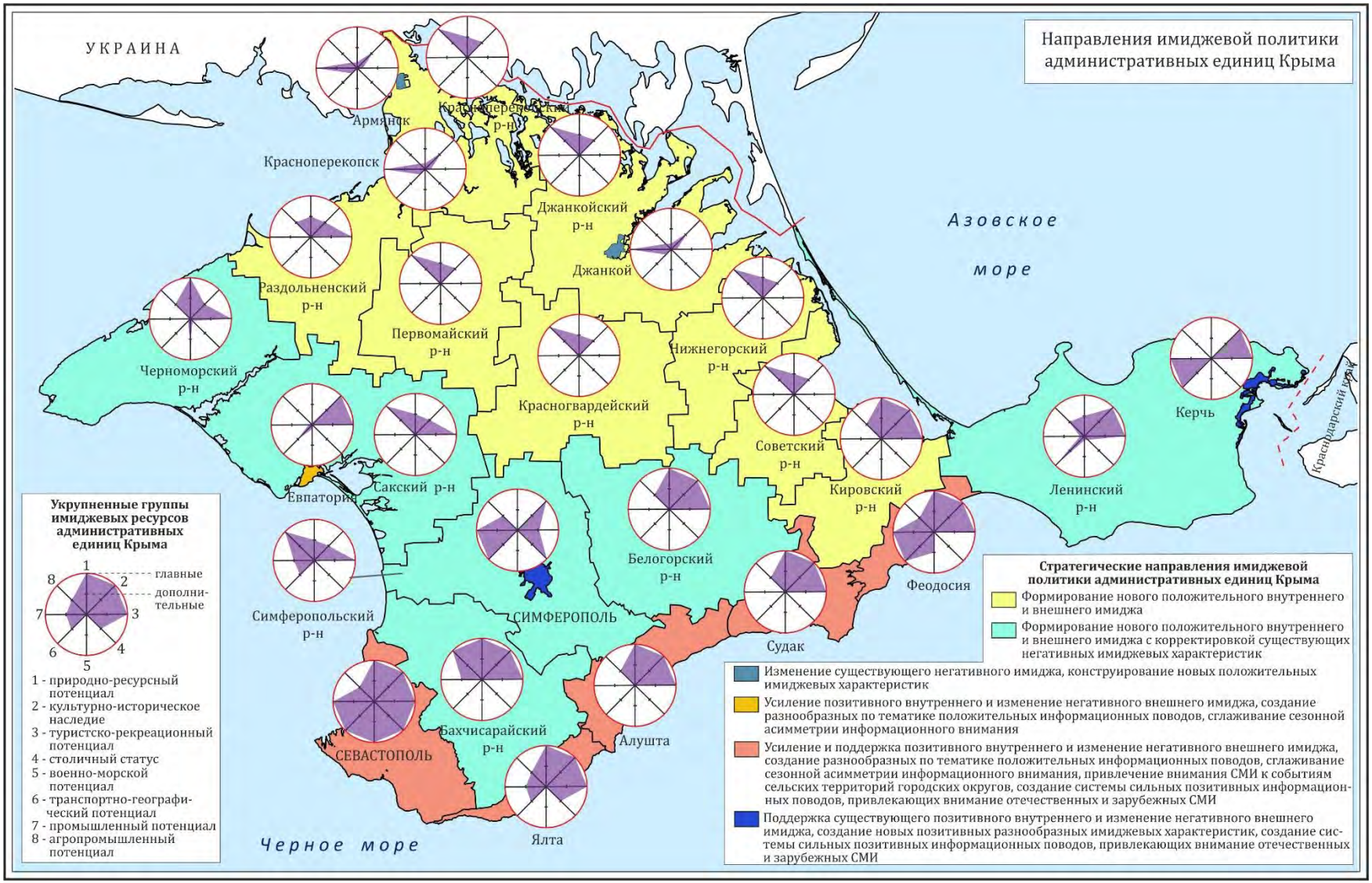


Рисунок 3.12 – Стратегические направления имиджевой политики административных единиц Крыма

Источник: разработано автором.

В Крыму такая имиджевая политика может быть выбрана для сельских территорий городских округов Алушты, Евпатории, Судака, но только в рамках российского информационного пространства. Перечисленные административные единицы объединяют особенности их имиджевых ресурсов, которые связаны с туристско-рекреационным, природно-ресурсным, агропромышленным потенциалом и культурно-историческим наследием территории.

Территории региона, имеющие негативный имидж, который формируется при недостаточном или неустойчивом внимании СМИ, требуют корректировки их негативных имиджевых характеристик и создание положительных разнообразных информационных поводов. В Крыму такой путь может стать основным для формирования внешнего имиджа Алушты, Армянска, Бахчисарая, Джанкоя, Евпатории, Судака, а также формирования внутреннего имиджа Армянска и Джанкоя. Перечисленные города обладают разнообразным набором имиджевых ресурсов. Например, для городов Алушта, Бахчисарай, Евпатория и Судак основой формирования благоприятного имиджа могут стать их туристско-рекреационный потенциал и культурно-историческое наследие, а для городов Армянск и Джанкой – их промышленный, агропромышленный потенциал и культурно-историческое наследие.

Для территориальных единиц, характеризующихся позитивным разнообразным имиджем и несколько заниженным вниманием со стороны СМИ, целесообразно закрепить существующие благоприятные имиджевые характеристики и создавать новые значимые информационные поводы для привлечения внимания СМИ. В Крыму такая стратегическая линия может примениться для формирования имиджа Феодосии в российском информационном пространстве. Для формирования внешнего имиджа города необходимо выбрать иную стратегию – необходимо направить управленческий ресурс на коренное изменение неблагоприятного имиджа Феодосии в зарубежном информационном пространстве и конструирование информационных поводов, привлекающих внимание иностранных СМИ и способствующих формированию нового положительного разнообразного по тематике имиджа. В качестве реальной основы

для формирования позитивного имиджа города могут выступать его туристско-рекреационный, природно-ресурсный, промышленный, морехозяйственный, транспортно-географический потенциал и культурно-историческое наследие.

В имиджевой стратегии региона особое положение должны занимать фокусы информационного внимания, поскольку они определяют главные имиджевые характеристики всего региона и во внешнем информационном пространстве часто формируют «зонтичный имидж». В силу повышенного внимания к событиям таких территорий возникает необходимость поддерживать его. В условиях преобладания негативного контекста имиджа таких территорий перед разработчиками имиджевой стратегии стоит непростая задача переломить эту деструктивную тенденцию. Эффективным инструментом при этом является создание системы сильных позитивных информационных поводов, привлекающих внимание отечественных и зарубежных СМИ. В Крыму такой комплекс стратегических решений актуален для его фокусов информационного внимания – Симферополя, Севастополя, Керчи и Ялты. Для этих городов необходимо избрать разнонаправленную имиджевую политику для внутреннего и внешнего информационных пространств: поддержание позитивного внутреннего имиджа и коренное изменение негативного внешнего имиджа. При этом важно исходить из главных имиджевых ресурсов перечисленных выше городов: для города Симферополя таковыми являются его столичный статус, культурно-историческое наследие, промышленный, транспортно-географический, туристско-рекреационный, деловой потенциал и культурно-историческое наследие; для Севастополя – военно-морской, морехозяйственный, туристско-рекреационный потенциал; геополитическая роль и культурно-историческое наследие; для Керчи – транспортно-географический, морехозяйственный потенциал и культурно-историческое наследие; для Ялты – туристско-рекреационный потенциал и статус курортной столицы Крыма, морехозяйственный потенциал, культурно-историческое наследие.

Приведенная обобщенная схема пространственных векторов имиджевой политики Крыма может быть дополнена и конкретизирована имиджевыми

паспортами для каждой территории региона с подробным описанием всех имиджевых ресурсов территории [71] и указанием механизма их вовлечение в формирование благоприятного имиджа.

Подводя итог к данному подразделу необходимо сделать важное замечание о том, что любые имиджевые стратегии должны сопровождаться решением существующих проблем социально-экономического и политического развития Крыма. Имиджевая политика должна учитывать одно из главных свойств имиджа территории – его высокий динамизм и изменчивость, особенно в условиях информационных войн. В связи с чем возникает необходимость разработки системы мониторинга информационного контента о Крыме, генерируемого ключевыми СМИ внутри страны и за рубежом (прежде всего на постсоветском пространстве). Одним из звеньев такого мониторинга, на наш взгляд, должна стать разработка и постоянная поддержка ГИС с целью создания непрерывного географического обеспечения имиджевой политики территорий различных пространственных уровней. В качестве примера существующих аналогов можно назвать частную компанию «Медиалогия», которая является разработчиком автоматической системы мониторинга и анализа СМИ и соцмедиа в режиме реального времени [118]. В Крыму и многих регионах России существует необходимость создания в структуре органов исполнительной власти подобных мониторинговых информационно-аналитических центров. Поскольку крымский регион находится в фокусе информационного противостояния России и других стран, для него целесообразно разработать и реализовать разновекторную во внутреннем и внешнем информационных пространствах имиджевую политику. Главными направлениями имиджевой политики Крыма в России должны стать интегрирование периферийных территорий полуострова в медиапространство страны и гармонизация имиджевых характеристик региона с его географическим и социокультурным пространством. В международной имиджевой политике необходимо усилить информационную поддержку внешней легитимации российского Крыма и преодолеть деструктивное информационное воздействие на его социально-экономическое развитие.

Выводы по Разделу 3.

1. Современный имидж Крыма развивается в условиях информационного противостояния России и Украины, при поддержке последней со стороны «коллективного Запада». В результате чего проявился эффект противоречия внутреннего положительного и внешнего отрицательного имиджей Крыма, и сформировалась оппозиция смысловых конструктов российского и украинского вариантов крымского имиджа. За исследуемый пятилетний период имидж Крыма испытал ряд трансформаций, связанных с интеграцией в российское пространство и дезинтеграцией крымско-украинских отношений. Переломным моментом в формировании имиджевых характеристик Крыма стали события «Крымской весны» и последующего воссоединения Республики Крым и Севастополя с Россией в 2014 г. Имидж региона формируется в условиях тематической асимметрии информационного потока ведущих телеканалов России и Украины. Определяющими факторами смыслового наполнения новостного контента СМИ обоих государств в отношении событий в Крыму является его геополитическая и туристско-рекреационная роль, а также установки редакционной политики ведущих СМИ.

2. Важнейшей особенностью географической структуры имиджа Крыма является пространственная асимметрия локализации его имиджевых характеристик: наличие полюса информационного внимания в центре и на юге региона и обширной информационной периферии, охватывающей большую часть полуострова и практически отсутствующей в информационном пространстве. Имиджевые характеристики Симферополя, Севастополя, Керчи и Ялты образуют «зонтичный имидж» Крыма, особенно во внешнем информационном пространстве.

3. Систему соподчиненных территориальных компонентов имиджа Крыма формируют такие таксоны, как информационная периферия, ареал, зоны, центры и фокусы информационного внимания. Территориальная структура имиджа Крыма развивается по модели «центр – периферия» и характеризуется пространственной поляризацией и фрагментацией имиджевых характеристик его территорий.

4. В Крыму на незначительной по площади территории получили распространение разнообразные типы таксонов по степени их включенности в создание имиджа региона и смысловой окраске их имиджевых характеристик во внутреннем и внешнем информационном пространстве.

5. Выявленные негативные особенности современного имиджа Крыма являются рисками, сдерживающими социально-экономическое развитие региона и его отдельных районов. Поэтому в Крыму существует необходимость разработки и реализации единой комплексной стратегии имиджевой политики, учитывающей имиджевые особенности территорий различных пространственных уровней. Главная задача географов в процессе управления имиджем региона связана с разработкой его географического обеспечения. Учитывая особенности российского и украинского вариантов имиджа Крыма, федеральным, региональным и муниципальным властям необходимо осуществлять разновекторную информационную политику в отношении Республики Крым и города Севастополя во внутреннем и внешнем информационном пространстве.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате географического изучения территориальной структуры и трансформации имиджа Крыма можно сделать следующие выводы:

1. Специфика географического изучения имиджа региона как целенаправленно формируемого образа с целью достижения определённых социально-экономических и политических задач связана с анализом влияния свойств географического пространства и редакционной политики ведущих СМИ на пространственную дифференциацию информационных потоков, определяющих имиджевые характеристики региона. В результате имиджево-географических исследований могут быть получены различные варианты территориальной структуры имиджа региона как совокупности соподчинённых и определённым образом локализованных территориальных единиц, СМИ-характеристики которых формируют имидж данного региона.

2. Применение ГИС-технологий, картографического метода, географической классификации и типологии в сочетании с контент-анализом материалов СМИ, использованием результатов социологических опросов и статистических методов даёт репрезентативные результаты имиджево-географических исследований, которые должны строиться с учётом полимасштабности, трансграничности, поливариантности, изменчивости имиджевых информационных потоков и географии субъектов информационного влияния.

3. Главными особенностями смыслового наполнения современного имиджа Крыма являются: формирование имиджа в условиях тематического однообразия, сезонной асимметрии и высокого уровня политизированности его характеристик, наличие противоречия между положительным внутренним и отрицательным внешним имиджем (возникновение дихотомии имиджевых конструктов). В целом смысловое содержание современного имиджа Крыма формируется под влиянием процессов интеграции региона в социокультурную реальность России и

трансформации его имиджевых характеристик во внутреннем и внешнем информационных пространствах после воссоединения с Российской Федерацией.

4. Территориальная дифференциация имиджевых характеристик Крыма в ведущих телевизионных СМИ России и Украины характеризуется пространственной поляризацией, фрагментацией и асимметрией. Географическая структура имиджа Крыма развивается по модели «центр – периферия», как система асимметричных друг к другу ядра и периферии имиджа региона.

Пространственный раскол «центр-периферия» в направлении север – юг по линии «Евпатория – Феодосия», характерный для имиджево-информационного пространства Крыма, во многом совпадает с ключевыми особенностями территориальной структуры общественно-географических систем полуострова. Диспропорции в разрезе «центр-периферия», «город-село», «север-юг» реального географического пространства и виртуального имиджевого пространства Крыма вписываются в общероссийскую модель территориальной структуры.

Отличительной типологической чертой современного Крыма является совпадение количественных и не совпадение качественных имиджевых характеристик таксонов имиджа региона в его российском и украинском вариантах: одни и те же территориальные компоненты чаще всего наделены положительными характеристиками в современном информационном пространстве российских телеканалов и отрицательными – в информационном пространстве украинских телеканалов. Имиджевая роль многих территорий Крыма не в полной мере раскрывает особенности географического, политического, экономического, социального, культурно-исторического пространств Крыма, что указывает на необъективность территориальной структуры и смыслового содержания имиджа региона в информационном пространстве ведущих российских и украинских телеканалов.

5. Установленные в ходе исследования негативные свойства смыслового и географического содержания имиджа Крыма являются сдерживающими факторами социально-экономического развития региона. В результате повышенного внимания к крымским событиям со стороны иностранных СМИ

имиджевые проблемы Крыма распространяются на внешний имидж всей России. Поэтому существует необходимость разработки и реализации единой стратегии имиджевой политики страны и крымского региона. Учитывая особенности российского и украинского вариантов имиджа полуострова, федеральным, региональным и муниципальным властям необходимо осуществлять разновекторную информационную политику в отношении муниципальных образований Республики Крым и города Севастополя во внутреннем и внешнем информационных пространствах.

Объектная и предметная область данного исследования может быть расширена для дальнейшего развития имиджево-географических изысканий по нескольким направлениям. Первое направление связано с продолжением мониторинга трансформации имиджа Крыма в новых условиях с целью выработки адекватных мер по корректировке возникающих негативных имиджевых характеристик. При этом необходимо расширить список исследуемых информационных продуктов СМИ для охвата различных сегментов информационного пространства. Апробированная методика применима для изучения географических особенностей имиджа других регионов России, что позволит расширить представления о вариантах пространственной дифференциации виртуального имиджевого пространства регионов страны и создать геоинформационную основу для федеральной имиджевой политики. Важным путем развития темы должно стать сопоставление представлений о Крыме и других регионах России в СМИ и представлений о них в массовом сознании, в том числе в различных странах мира.

СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ

АРК – Автономная Республика Крым

АТД – административно-территориальное деление

АТЕ – административно-территориальная единица

ГИС – геоинформационные системы

ГО – географический образ

ИГИ – имиджево-географическое исследование

ИР – имидж региона

ИРТ – имиджевые ресурсы территории

ИТ – имидж территории

МО – муниципальное образование

ОТ – образ территории

РК – Республика Крым

СМИ – средства массовой информации

СМК – средства массовой коммуникации

ТОО – территориальная организация общества

ТС – территориальная структура

ТСЭС – территориальная социально-экономическая система

ЮБК – Южный берег Крыма

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алаев Э. Б. Социально-экономическая география. Понятийно-терминологический словарь. М.: Мысль, 1983. 350 с.
2. Алимов Г. С., Чернышев Б. Н. Имидж региона в системе оценки его конкурентоспособности // Научные записки ОрелГИЭТ. 2010. №2. С. 56–63.
3. Анализ экономического положения, угроз и перспектив развития Крыма после присоединения к России: информационно-аналитический доклад / Фонд «Национальная энергетическая безопасность». Март, 2015. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.isepr.ru/upload/FNEB.pdf (07.08.2017).
4. Анимица Е. Г., Власова Н. Ю. Эволюция и основные составляющие образа Урала // Географический вестник. 2016. № 3 (38). С. 28-35.
5. Арманд А. Д. География информационного века // Изв. РАН. Сер. геогр. 2002. № 1. С. 10–14.
6. Артоболевский С. С., Бакланов П. Я., Трейвиш А. И. Пространство и развитие России: полимасштабный анализ // Вестник РАН. 2009. Т. 79. № 2. С. 101–112.
7. Бабурин В. Л, Земцов С. П. Инновационный потенциал регионов России. М.: «КДУ», «Университетская книга», 2017. 358 с.
8. Багров Н. В., Швец А. Б., Самулев А. А. Географическая имиджелогия: свидетельство о рождении // Культура народов Причерноморья. 2001. № 25. С. 187-194.
9. Багров Н. В. География в информационном мире. К.: Лыбидь, 2005. 182 с.
10. Багров Н. В. Региональная геополитика устойчивого развития. К.: Лыбидь, 2002. 256 с.
11. Багров Н. В. Устойчиво-ноосферное развитие региона. Проблемы. Решения. Симферополь: «Доля»., 2010. 208 с.

12. Багрова Л. А., Боков В. А., Багров Н. В. География Крыма. К.: Лыбидь, 2001. 304 с.
13. Бакланов П. Я. Об объекте, предмете и задачах современной социально-экономической географии // Социально-экономическая география. Вестник Ассоциации российских географов-обществоведов. 2014. № 3. С. 4–12.
14. Бакланов П. Я. Территориальные структуры хозяйства в региональном управлении / отв. ред. П. А. Минакир. ТИГ ДВО РАН. М.: Наука, 2007. 239 с.
15. Береснева М. А., Клевцова Ю. С., Семаева О. А. Курортный Крым глазами отдыхающих: Материалы исследований. Симферополь: Крымский архив, 2002. 56 с.
16. Богданова Л. П. Географические приемы формирования туристского имиджа регионов // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: Труды III международной научно-практической конференции. МГУ им. М. В. Ломоносова, географический факультет, Москва, 24–25 апреля. М.: Советский спорт, 2008. С. 120–125.
17. Важенина И. С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования // Экономика региона. 2008. № 1. С. 49 – 57.
18. Важенина И. С. Имидж, репутация и бренд территории. Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2013. 408 с.
19. Важенина И. С. Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде: автореф. дисс. …докт. эконом. наук. Екатеринбург, 2008. 45 с.
20. Валовий регіональний продукт. 2013: стат. зб. / Державна служба статистики України. Київ, 2014. 733 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2015/zb/04/zb_vrp13pdf.zip (19.08.2017).
21. Вахрушев И. Б. Применение контент-анализа для выявления туристского имиджа Крыма в русскоязычном интернет-пространстве для целей территориального маркетинга // Ученые записки Таврического

национального университета имени В. И. Вернадского. Серия «География». Т. 24 (63). 2011. № 2. С. 154 – 160.

22. Вендина О. И, Каринский С. Москва: образ города и его восприятие // Проблемы расселения: история и современность. Серия: Россия 90-х; проблемы регионального развития. Вып. 3. М.: Ваш Выбор. ЦИРЗ, 1997. С. 89–96.
23. Вендина О. И. Геополитическая картина мира в российских средствах массовой информации (на примере «Независимой газеты» // Геополитическое положение России: представление и реальность / Под ред. В. А. Колосова. М.: Арт-Курьер, 2000. С. 215 – 237.
24. Вендина О. И., Колосов В. А., Попов Ф. А., Себенцов А. Б. Украина в политическом кризисе: образ России как катализатор противоречий // Полис. Политические исследования. 2014. № 5. С. 50–67.
25. Виноградова Н. С. Политико-психологический анализ образа России в англо-американских печатных СМИ: дис. ... канд. полит. наук. М., 2010. 138 с.
26. Витвер И. А. Французская школа географии человека: Избранные труды / под ред. В. В. Вольского и А. Е. Слуки. М.: Изд-во МГУ, 1998. С. 513–546.
27. Вольхин Д. А. «Приморский фактор» социально-экономической и демографической динамики Крыма // Социально-экономическая география. Вестник Ассоциации российских географов-обществоведов. 2016. № 5. С. 154–164.
28. Воронин И. Н. Информатизация общества: общественно-географическая интерпретация. Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2011. 486 с.
29. Галумов Э. А. Имидж страны: компоненты структуры и коммуникации. М.: Вершина, 2004. 167 с.
30. Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2003. 406 с.
31. Геология СССР. ТОМ VIII. Крым. Полезные ископаемые. М.: «Недра», 1974. 208 с.

32. Геополитическое положение России: представления и реальность. Под ред. В. А. Колосова. М.: Арт-Курьер, 2000. 352 с.
33. Герцен А. Г. Древний и средневековый Крым / Атлас Автономной Республики Крым. Киев–Симферополь, 2003. С. 12.
34. Геттнер Альфред География: ее история, сущность и методы / Под ред. Н. Н. Баранского Л.–М.: Гос. изд-во, 1930. 416 с.
35. Гладкий Ю. Н. Гуманитарная география: научная экспликация. СПб: Филологический факультет СПбГУ, 2010. 664 с.
36. Голд Дж. Психология и география: основы поведенческой географии. Пер. с англ. / Авт. предисл. С. В. Федулов. М.: Прогресс, 1990. 304 с.
37. Голубь А. Б. Теоретические подходы к формированию географического образа и геополитического имиджа региона. Биробиджан: Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема, 2016. 91 с.
38. Голубь А. Б., Голубь Л. В. Некоторые теоретические подходы к пространственно-структурному анализу имиджа территории // Вестник Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхема. 2015. № 4 (21). С. 22–32.
39. Город и деревня в Европейской России: сто лет перемен. Памяти Вениамина Петровича Семенова-Тян-Шанского / Ред.-сост. Т. Г. Нефёдова, П. М. Полян, А. И. Трейвиш. М.: ОГИ, 2001. 560 с.
40. Государственные программы города Севастополя / Официальный портал органов государственной власти города Севастополя. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://sevastopol.gov.ru/goverment/programs/ (28.09.2017).
41. Государственные программы Республики Крым (утвержденные) / Официальный портал Правительства Республики Крым. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://minek.rk.gov.ru/rus/info.php?id=627260 (28.09.2017).

42. Государственный доклад «О состоянии и об охране окружающей среды Российской Федерации в 2015 году». М.: Минприроды России; НИА-Природа. 2016. 639 с.
43. Гравер А. А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Вестник Томского государственного университета. 2012. – № 3(19). С. 29 – 45.
44. Грибок М. В. Анализ формирования образов регионов России в федеральных информационных программах телевидения с помощью ГИС: дисс. …канд. … геогр. наук: 25.00.24 / Грибок Марина Владимировна; МГУ им. М. В. Ломоносова. М., 2009. 137 с.
45. Грибок М. В. Образы регионов России в телевизионных новостях: геоинформационный подход // Культурная и гуманитарная география. 2012. Т. 1. № 1. С. 67–77.
46. Грибок М. В., Тикунов В. С. Геоинформационная система как инструмент для разработки стратегии федерального телевизионного вещания (на примере телеканала «Россия») // География и природные ресурсы. 2011. № 4. 131 – 140.
47. Грибок М. В., Тикунов В. С. Картографирование природно-экологической составляющей образного пространства России в СМИ (на примере РИА «Новости») // Вестник Московского университета. Серия 5. География. 2015. № 5. С. 17–24.
48. Григорьев А. А. Роль знаков, символов и образов в географическом страноведении // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 7. Геология. География. 2009. № 3. С .98–110.
49. Гринберг Т. Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // Медиаскоп. [Электронный ресурс] № 2. 2008. Режим доступа: http://mediascope.ru/node/252 (дата обращения: 07.02.2017).
50. Грицай О. В., Иоффе Г. В., Трейвиш А. И. Центр и периферия в региональном развитии. М.: Наука, 1991. 167 с.

51. Гродзинський М. Д. Пізнання ландшафту: місце і простір. Монографія у 2 т. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2005. Т. 1. 431 с.
52. Гукалова І. В. Імідж території як фактор формування якості життя населення // Вісник ОНУ. Сер. Географічні та геоекологічні науки. 2014. Т. 19. Вип. 3. С. 115–124.
53. Гуров С. А., Корцыгина В. А. Восприятие, образ, имидж, стереотип и бренд территории: сопоставление категорий // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. География. Геология. 2016. Т. 2 (68). № 2. С. 3 – 22.
54. Гусейн-Заде С. М., Тикунов В. С. Анаморфозы: что это такое? М.: Эдиториал УРСС, 1999. 168 с.
55. Динаміка використання Інтернет в Україні / Киевский международный институт социологии (KIIS). [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://marketing.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=13&newsid=36#_ftn1. (01.03.2017).
56. Доверие российским СМИ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://fom.ru/SMI-i-internet/12140 (01.03.2017).
57. Дружинин А. Г. «Культурная составляющая» общественной географии в современной России: итоги становления, проблемы и приоритеты развития // Южно-российский форум. Экономика, социология, политология, социально-экономическая география. 2013. № 1 (6). С. 3–15.
58. Дружинин А. Г. От гуманизации к неогуманизации российской социально-экономической географии: тренды, проблемы, приоритеты // Южно-российский форум. Экономика, социология, политология, социально-экономическая география. 2011. № 1 (2). С. 34–51.
59. Дружинин А. Г. Российско-турецкое взаимодействие и перспективы трансакваториальной регионализации в Причерноморье // Материалы II международной научно-практической конференции «Стратегия развития

приграничных территорий: традиции и инновации». Курск, 2015. С. 195–200.

60. Дружинин А. Г. Россия в современном евразийском пространстве: общественно-географические аспекты меняющегося позиционирования // Социально-экономическая география. Вестник Ассоциации российских географов-обществоведов. 2016. № 5. С. 38–50.
61. Дружинин А. Г. Юг России конца XX–начала XXI вв. (экономико-географические аспекты). Ростов-на-Дону: Из-во РГУ, 2005. 279 с.
62. Ена В. Г. Природа Крыма. Ландшафтные памятники. Симферополь: Крым, 1986. 72 с.
63. Еремеев С. Н. Формирование имиджа региона как инструмента управления его развития: автореф. дисс. … канд. эконом. наук: спец. 10.06.09 «Экономика и управление народным хозяйством» / Еремеев Сергей Николаевич. М., 2009. 24 с.
64. Закон Украины «Об обеспечении прав и свобод граждан и правовом режиме на временно оккупированной территории Украины» от 15.04.2014 № 1207-VII, ст. 1, ст. 3.
65. Замятин Д. Н. Географические образы: Что это такое? // Вестник МГУ. Серия 5. География. 2002. №4. С. 11 – 16.
66. Замятин Д. Н. Культура и пространство: Моделирование географических образов. М.: Знак, 2006. – 448 с.
67. Замятин Д. Н. Моделирование географических образов: Пространство гуманитарной географии. Смоленск: Изд-во «Ойкумена», 1999. 256 с.
68. Замятин Д. Н. Политико-географические образы и геополитические картины мира (Представление географических знаний в моделях политического мышления) // Политические исследования. 1998. № 6. С. 80– 92.
69. Замятин Д. Н., Замятина Н. Ю. Имиджевые ресурсы территории: идентификация, оценка, разработка и подготовка к продвижению имиджа //

Гуманитарная география. Научный и культурно- просветительский альманах. М.: Институт наследия. 2007. Вып. 4. С. 227 – 250.

70. Замятин Д. Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от гения места к имиджевым ресурсам // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. № 2. С. 25–31
71. Замятин Д. Н. Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2013. № 5. С. 11 – 23.
72. Замятин Д. Н. Гуманитарная география: основные направления, категории, методы и модели // Культурная и гуманитарная география. 2012. Т. 1. № 1. С. 11–26.
73. Замятин Д. Н. Гуманитарная география: Пространство и язык географических образов. СПб.: Алетейя, 2003. 331 с.
74. Замятин Д. Н. Метагеография: Пространство образов и образы пространства. М.: Аграф, 2004. 512 с.
75. Замятин Д. Н. Методологические подходы к исследованию понятия образа в географии // Известия РАН. Серия географическая. 2004. № 5. С. 95–101.
76. Замятин Д. Н. Стратегия интерпретации историко-географических образов России // Отечественныезаписки. 2002. № 6 (7). [Электронный источник]. Режим доступа: http://strana-oz.ru/2002/6/strategii-interpretacii-istoriko-geograficheskih-obrazov-rossii (14.02.2017).
77. Замятин Д. Н., Замятина Н. Ю. Имиджевые ресурсы территории: стратегии анализа и концептуальное осмысление (на примере проекта по формированию брендов городов Свердловской области) // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2015. № 1. С. 26–45.
78. Замятина Н. Ю. Взаимосвязи географических образов в страноведении: автореф. …канд. дис. геогр. наук: спец 25.00.24 «Экономическая, социальная и политическая география» / Замятина Надежда Юрьевна. М., 2001. 30 с.

79. Замятина Н. Ю. Города, районы и страны в политическом рельефе российских регионов (по материалам официальных сайтов субъектов РФ) // Полис. Политические исследования. 2006. № 2. С. 122–138.
80. Замятина Н. Ю. Изучение образа города как социально-экономического ресурса (на примере г. Рыбинска) // Урбанизация в условиях трансформации социально-экономической структуры общества. Материалы научно-практической конференции, посвященной 200-летию В. П. Андросова. Смоленск: «Универсум», 2003. С. 80–87.
81. Замятина Н. Ю. Использование имиджевых ресурсов города для создания концепции бренда (на примере г. Большой Камень) // Бренд-менеджмент. 2011. № 3. С. 178–185.
82. Замятина Н. Ю. Когнитивные пространственные сочетания как предмет географических исследований // Известия РАН. Серия географическая. 2002. № 5. С. 32–37.
83. Замятина Н. Ю., Митин И. И. Гуманитарная география // Большая Российская энциклопедия. Т. 8. М.: Большая Российская энциклопедия, 2007. С. 151.
84. Замятина Н. Ю. Представления об устройстве пространства как контекст формирования образов субъектов Российской Федерации (на примере анализа текстов их официальных сайтов) // Известия РАН. Серия географическая. 2006. № 4. С. 58–67.
85. Замятина Н. Ю., Арутюнян К. М. Взаимосвязи образов стран Европы в прессе (по материалам газет «Таймс» и «Нью-Йорк-Таймс») // Вестник московского университета. Серия 5. География. 2005. № 5. С. 60–65.
86. Зинькина Ю. В., Халтурина Д. А., Коротаев А. В, Кобзева С. В., Тищенко С. М. Образ России в Восточной Африке: на примере Кении и Танзании // Азия и Африка сегодня. 2010. № 7. С. 9–12.
87. Зубаревич Н. В. Регионы России: неравенство, кризис, модернизация. М.: НИСП, 2010. 160 с.

88. Зубаревич Н. В., Сафронов С. Г. Региональное неравенство в крупных постсоветских странах // Изв. РАН. Сер. геогр. 2011. № 1. С. 17–30.
89. ИА Молдова. Căutării «Crimeea» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.moldpres.md/search/. (20.03.2015).
90. Информационно-географическое обеспечение планирования стратегического развития Крыма / Под редакцией Н. В. Багрова, В. А. Бокова, С. А. Карпенко. Симферополь: ДиАйПи, 2006. 188 с.
91. Исаченко Г. А. Образное восприятие в географическом познании мира // Известия Российского географического общества. 2001. Т. 33. Вып. 3.
92. Итоги переписи населения в Крымском федеральном округе 2014 г. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/demo/perepis_krim/perepis_krim.html. (16.08.2017).
93. Итоговый отчет о состоянии здоровья населения и организации здравоохранения Республики Крым по итогам деятельности отрасли в 2014 году / Министерство здравоохранения Республики Крым. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://mzdrav.rk.gov.ru/rus/file/mzdrav_Otchet_o_dejatelnosti_Ministerstva_2014.pdf (22.08.2017).
94. Каганский В. Л. Государственный образ пространства // Русский журнал. 2005. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://old.russ.ru//culture/20040913_kag.html (12.02.2017).
95. Калуцков В. Н. Геоконцепты в географии // Культурная и гуманитарная география. 2012. Т. 1. № 1. С. 27-36.
96. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. Век 21-й. М.: Алгоритм, 2013. 432 с.
97. Кастельс М. Информационная эра: экономика, общество и культура пер. с англ. М., 2000. 607 с.
98. Киселев С. Н. Без автономии новейшая история Крыма пошла бы другим путём. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.c-inform.info/news/id/34247 (12.02.2017).

99. Киселев С. Н. Крымская русская идентичность как этнополитическая реальность / Русская народная линия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://ruskline.ru/analitika/2006/11/13/krymskaya_russkaya_identichnost_kak_e_tnopoliticheskaya_real_nost (22.08.2017).
100. Киселев С. Н. Политико-географические и геополитические образы Крыма // Геополитика и экогеодинамика регионов. 2007. Вып. 2. С. 153-155.
101. Киселев С. Н. Постялтинский мир и «малая игра» в Причерноморье // Полимасштабные системы «центр-периферия» в контексте глобализации и регионализации: теория и практика общественно-географических исследований: Материалы международной конференции (Шестая Ежегодная научная ассамблея АРГО). Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2015. С. 209–220.
102. Киселев С. Н. Пять постулатов крымского регионализма // Остров Крым. 1999. № 3. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.krod.narod.ru/oboz3.htm (12.02.2017).
103. Киселев С. Н. Смысл Крыма для России в том, что это колыбель русского православия [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.regnum.ru/news/polit/1799130.html#ixzz311kgy6g4 (10.02.2017).
104. Киселев С. Н., Киселева Н. В. Геополитические аспекты истории Крыма // Учёные записки Таврического национального университета. Серия «География». Т. 17 (56). № 3. 2004. С. 74–81.
105. Киселева А. С. Образ Крыма глазами отдыхающих // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия География. 2004. Т. 17 (56) № 4. С. 429– 436.
106. Киселева А. С., Киселева Н. В., Киселев С. Н. Культурно-историческое наследие / Атлас Автономной Республики Крым. Киев–Симферополь, 2003. С. 13.
107. Киселева Н. В. Социологическое измерение угрозы межэтнического конфликта в Крыму // Вопросы развития Крыма. Научно-практический дискуссионно-аналитический сборник. Крымское региональное

сообщество: генезис современное состояние, перспективы. Симферополь: СОНАТ, 2012. С. 139–145.

108. Кобзева С. В. Медиа-мониторинг кризисов и конфликтов: методология и техники // Полис. Политические исследования. 2008. № 1. С. 33–49.
109. Кобзева С. В., Халтурина Д. А., Коротаев А. В., Качков Д. М. Имидж России в мире: количественный и качественный анализ // Полис. Политические исследования. 2009. № 5. С. 128 – 140.
110. Коваленко И. М. Ментальные карты административного устройства Украины и Крыма (по пространственным знаниям жителей г. Симферополя) // Записки общества геоэкологов. 2000. № 3. С. 23–30.
111. Козубский В. А. Информационная безопасность государства: крымский регион. Симферополь: Таврия, 2005. 200 с.
112. Количество объектов культурного наследия / Государственный комитет по охране культурного наследия Республики Крым. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://rk.gov.ru/file/koli4estvo_obektov_nasleiya.pdf (22.08.2017).
113. Колосов В. А. Географические образы и геополитические представления: пути формирования и подходы к изучению // Вестник ДВГСГА. Серия 1. Гуманитарные науки. 2008. № 1 (1). С. 72–91.
114. Колосов В. А., Заяц Д. В. Геополитическая картина мира в публикациях «Независимой газеты» // География. 2001. № 9. С. 3–10.
115. Колосов В. А., Зотова М. В. Геополитическое видение мира Российскими гражданами: почему Россия не Европа? // Полис. Политические исследования. 2012. № 5. С. 170–186.
116. Колосов В. А., Зотова М. В. Геополитическое видение мира российскими гражданами: опыт применения методов “критической геополитики”. “Критическое” направление в геополитике: стала ли, наконец, геополитика наукой? // Географическое пространство России: образ и модернизация. Сб. ст. под ред. Н. В. Каледина и А. И. Чистобаева. СПб.: Изд-во “ВВМ”. 2011. С. 92–114.

117. Колосов В. А., Тикунов В. С., Заяц Д. В. Мир в зеркале средств массовой информации: использование анаморфоз в политико-географическом анализе // Вестник Московского университета. Сер. 5. География. 2000. № 2. С. 15–22.
118. Компания «Медиалогия». О компании / официальный сайт. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.mlg.ru/about/ (28.09.2017).
119. Кондратская В. Л. Медиаобраз Крыма: особенности формирования // Мультимедийная журналистика Евразии-2008: информационные войны, партизанский маркетинг, кризисные коммуникации Востока и Запада. Материалы международной научно-практической конференции. Казань. Казань: Изд-во Казань. гос. ун-та. 2008. С. 46–58.
120. Кондратська В. Л. Полікультурний смисл образу Криму: імагологічний аспект // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». 2009.Т. 22 (61). № 2. С. 645–650.
121. Кононенко В. А. Формирование национального образа Финляндии как аспект внешней политики современного государства: дис. ... канд. полит. наук. М., 2005. 151 с.
122. Костинский Г. Д. Привлекательность городов СССР: взгляд из разных регионов // Пространственное развитие урбанизации: Общие закономерности и региональные особенности, АН СССР, Институт географии. М., 1991. С. 53–61.
123. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петерубрге. СПб., 2005. 376 с.
124. Кротов А. В. Формирование позитивного имиджа России в европейских странах: факторы и проблемы // Современная Россия и мир.: альтернативы развития (Россия и Западная Европа: влияние образов стран на

двусторонние отношения): Материалы междунар. науч.- практ. конф. / Под ред. Ю. Г. Чернышова. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2010. С. 98–103.

125. Лавренова О. А. Географическое пространство в русской поэзии XVII – начала XX вв. (геокультурный аспект) / Науч. ред. Ю. А. Веденин. М.: Институт наследия, 1998. 128 с.
126. Лаппо Г. М. Восприятие города: геоурбанистические аспекты // Известие РАН. Серия географическая. 1993. №4. С. 22 – 42.
127. Леонтьев Д. А. От образа к имиджу. Психосемантический брендинг // Реклама и жизнь. 2000. № 1. С. 19–22.
128. Линч К. Образ города / Пер. с англ. В. Л. Глазычева; сост. А. В. Иконников; под ред. А. В. Иконникова. М.: Стройиздат, 1982. 328 с.
129. Лю Юаньюань Имидж Китая в восприятии российского общества: автореф. дис. ...канд. социол. наук. / Лю Юаньюань. М., 2010. 20 с.
130. Мазуренко А. В. Формирование ключевых показателей оценки эффективности брендинга территории: дисс. … канд. эконом. наук. / Мазуренко Анна Владимировна. СПб., 2014. 164 с.
131. Мальгин А. В. Крымский узел: Очерки политической истории Крымского полуострова, 1989–1999. Симферополь: Новый Крым, 2000. 160 с.
132. Мальгин А. В. Русская Ривьера. Симферополь: СОНАТ, 2006. 352 с.
133. Мартынов В. Л. Коммуникационная среда как объект географических исследований. // География и природные ресурсы. 2000. № 2. С. 5–10.
134. Мащенко А. П. «Русский компонент» образа Крыма в американских СМИ // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». 2013. Т. 26 (65) № 3. С. 30–36.
135. Мащенко А. П. Американские печатные СМИ о туристическом потенциале Крыма // Інформація і суспільство. 2012. С. 33–36.
136. Мащенко А. П. Взгляд из-за Атлантического океана (Крым в американских газетах и журналах в 2008-2009 годах) // Ученые записки Таврического

национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». Т. 22 (61). № 4. Ч. 1. 2009. С. 167–172.

137. Мащенко А. П. Воссоединение Крыма с Россией в освещении «Вашингтон пост» // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». 2014. Т. 27 (66). № 1. Ч.1. С. 302–312
138. Мащенко А. П. Крым как потенциальная горячая точка в публикациях американских печатных СМИ // Научный вестник Ужгородского национального университета. Серия «Филология». Вып. 23. 2011. С. 45–57.
139. Мащенко А. П. Крымская война: полтора века спустя (По материалам западных печатных СМИ) // Ученые записки ТНУ им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». 2012. С. 44–58.
140. Мащенко А. П. Освещение «крымских проблем» в газете «Нью-Йорк Таймс» // Ученые записки ТНУ им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». Т. 24 (63). № 2. Ч. 2. 2011. С. 311–318.
141. Межэтнические отношения и религиозная ситуация в Крымском федеральном округе. Экспертный доклад за первое полугодие 2016 года / Ред. Е. В. Гросфельд. Москва–Симферополь: ООО «Антиква», 2016. 48 с.
142. Межэтнические отношения и религиозная ситуация в Крымском федеральном округе. Экспертный доклад за первое полугодие 2015 года / Ред. В. А. Тишков, А. Н. Мануйлов, В. В. Степанов. Москва–Симферополь: ООО «Антиква», 2015. 62 с.
143. Миллер А. И. Образ России и русских в западноукраинской прессе // Политические исследования. М., 1995. С. 114–121.
144. Миллер А. И. Образ Украины и украинцев в российской прессе после распада СССР // Политические исследования. М., 1995. № 3. С. 130–135.
145. Мир глазами россиян: мифы и внешняя политика / Под ред. В. А. Колосова. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2003. 304 с.
146. Мироненко Н. С. Страноведение: теория и методы. М.: Аспект-пресс, 2001. 265 с.

147. Мироненко Н. С. Страноведение: традиции и проблемы развития // Вопросы экономической и политической географии зарубежных стран. Вып. 11. Советская экономическая география зарубежных стран: становление, современный уровень и перспективы (к 100-летию Ивана Александровича Витвера). М.: ИЛА РАН, 1990. С. 102–113.
148. Митин И.И. Гуманитарная география: проблемы терминологии и (само)идентификации в российском и мировом контекстах // Культурная и гуманитарная география. 2012. Т. 1. № 1. С. 1–10.
149. Митин И.И. Методика полевых гуманитарно-географических исследований в контексте мифогеографии // Гуманитарная география: Научный и культурно-просветительский альманах. Вып. 2 / Отв. ред., сост. Д. Н. Замятин. М.: Институт наследия, 2005. С. 235–276.
150. Митин И. И. На пути к мифогеографии: «игры с пространством» // Вестник Евразии. 2004. № 3. С. 140–161.
151. Михайлов Н. Н. Образ места // Вопросы географии. 1948. Сб. 10. С. 193–198.
152. Мукитанов Н. К. От Страбона до наших дней: Эволюция географических представлений и идей. М.: Мысль, 1985. 237 с.
153. Муниципальные образования / Официальный портал Правительства Республики Крым. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://rk.gov.ru/rus/munitsipalnie_obrazovaniya_v_Respublike_Krym (28.09.2017).
154. Населення / Державна служба статистики України. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/ds/nas_rik/nas_u/ nas_rik_u.zip (22.08.2017).
155. Нефедова Т. Г. Сельская Россия на перепутье: Географические очерки. М.: Новое издательство, 2003. 408 с.
156. Нефедова Т. Г., Пэллот Дж. Неизвестное сельское хозяйство, или Зачем нужна корова? М.: Новое издательство, 2006. 320 с.
157. Никанорова Е. В. Формирование туристского образа территории (на примере Ростовской области): дисс. … канд. … геогр. наук: 25.00.24 /

Никанорова Екатерина Вадимовна; МГУ им. М. В. Ломоносова. М., 2009. 169 с.

158. Новости в интернете. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://fom.ru/SMI-i-internet/12491 (01.03.2017).
159. О развитии Крымского федерального округа и свободной экономической зоне на территориях Республики Крым и города федерального значения Севастополя / Федеральный закон от 29 ноября 2014 г. № 377-ФЗ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://rg.ru/2014/12/03/krym-dok.html (31.07.2017).
160. О средствах массовой информации. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://fom.ru/SMI-i-internet/11427 (01.03.2017).
161. О стратегии социально-экономического развития Республики Крым до 2030 года / Закон Республики Крым от 28.12.2017 г. № 352-ЗРК/2017. [Электронный ресурс]. http://crimea.gov.ru/textdoc/ru/7/act/352z.pdf (31.07.2017).
162. Об установлении границ муниципальных образований и статусе муниципальных образований в Республике Крым / Закон Республики Крым от 5 июня 2014 года № 15-ЗРК.
163. Об утверждении Стратегии социально-экономического развития города Севастополя до 2030 года / Закон города Севастополя от 21 июля 2017 № 357-ЗС. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://investsevastopol.ru/ru/strategiya (31.07.2017).
164. Об утверждении федеральной целевой программы «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2020 года / Постановление Правительства РФ от 11 августа 2014 г. № 790. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://government.ru/docs/14254/ (31.07.2017).
165. Образы государств, наций и лидеров / Под ред. Е. Б. Шестопал. М.: Аспект Пресс, 2008. 288 с.

166. Обращение Президента Российской Федерации от 18.03.2014 / Официальный сайт Администрации Президента России. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.kremlin.ru/events/president/news/20603 (22.08.2017).
167. Ожегова Л. А., Глыбченко М. П. Влияние экономического кризиса на развитие хозяйственного комплекса АР Крым // Ученые записки Крымского федерального ун-та им. В. И Вернадского. География. Геология. 2011. Т. 24(63). № 1. С. 215–221.
168. Отдел имиджевой политики / Официальный сайт Министерство внутренней политики, информации и связи Республики Крым. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://minfo.rk.gov.ru/rus/info.php?id=640672. (20.09.2017).
169. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер, 2006. 416 с.
170. Панкрухин А. П., Игнатьев А. Ю. Имидж страны: смена парадигмы. Взгляды из Канады, России, Великобритании и Латвии // Корпоративная имиджеология. 2008. № 02 (03). С. 8–15.
171. Патарая Г. Г. Конструирование имиджа России как элемент политического процесса в современной Грузии: автореф. дис. ... канд. полит. наук. Пермь, 2011. 26 с.
172. Пацион М. Информативность и морфология когнитивных («ментальных») карт // Картография. Вып. 1. Зарубежные концепции и направления исследований. Сборник переводных статей. М.: Прогресс, 1983.
173. Подгородецкий П. Д. Крым: природа. Симферополь: Таврия, 1988. 192 с.
174. Подшувейт О. В. Внешнеэкономический потенциал региона как фактор конкурентного развития территории: афтореф. дисс. … канд. геогр. наук. / Подшувейт Ольга Викторовна. СПб., 2017. 21 с.
175. Позаченюк Е. А. Ландшафтное разнообразие Крыма // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. География. Геология. 2015. Т. 1 (67). № 4. С 37 – 50.
176. Полимасштабные системы «центр-периферия» в контексте глобализации и регионализации: теория и практика общественно-географических

исследований / под общ. ред. И. Н. Воронина и А. Г. Дружинина. Материалы международной конференции (Шестая Ежегодная научная ассамблея АРГО). Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2015. 556 с.

177. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2006. 704 с.
178. Почепцов Г. Г. Информационные войны. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. 576 с.
179. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2001. 656 с.
180. Прасолова О. В. Формирование имиджа региона в средствах массовой информации: на примере Ханты-Мансийского автономного округа – Югры: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Прасолова Олеся Викторовна. Воронеж, 2010. 22 с.
181. Приложение 1. Анализ социально-экономического, ресурсного и экологического состояния Республики Крым / Об утверждении федеральной целевой программы «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2020 года» / Постановление Правительства РФ от 11 августа 2014 г. № 790. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://government.ru/docs/14254/ (31.07.2017).
182. Рагулина М. В. Гуманистическая география: теоретический спектр и методические возможности // Фундаментальные исследования. 2014. № 11 – 12. С. 2669–2672.
183. Рагулина М. В. Культурная география: теории, методы, региональный синтез: дисс. ... доктора геогр. наук: 25.00.24 / Рагулина Милана Владимировна. Иркутск, 2005. 341 с.
184. Регионы Республики Крым. 2014: Стат. сб. / Крымстат. Симферополь, 2015. 192 с.
185. Регіони України 2013: стат. зб. / Державна служба статистики України. Київ, 2014. 733 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2014/zb/12/zb_reg2_pdf.zip (19.08.2017).

186. Резолюция Генеральной Ассамблеи ООН «О поддержке территориальной целостности Украины» от 27.03.2014 № 68/262, п. 5, п. 6. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.un.org/ru/documents/ods.asp?m=A/ RES/ 68/262 (10.09.2017).
187. Рейтинг економічного розвитку регіонів України / Реальна економіка. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://real-economy.com.ua/publication/ratings/8006.html (19.08.2017).
188. Рейтинг інвестиційної привабливості регіонів / Київський міжнародний інститут соціології. Київ, 2013. 50 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.invest-lvivregion.com/UserFiles/File/News/____.pdf (19.08.2017).
189. Республика Крым в цифрах. 2016: Крат.стат.сб. / Крымстат. Симферополь, 2017. 143 с.
190. РИА-Новости. Поиск «Крым» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://ria.ru/search/?query=Крым. (20.03.2015).
191. Родоман Б. Б. Территориальные ареалы и сети. Очерки теоретической географии. Смоленск: Ойкумена, 1999. 256 с.
192. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Т. Бренды и имиджи. М.: «РИП-холдинг», 2006. 256 с.
193. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Имидж России. Ресурсы. Опыт. Приоритеты М.: РИПОЛ классик. 2008. 368 с.
194. Русанова А. И. Анализ веб-сайтов, формирующих виртуальный туристский образ Крыма // Записки общества геоэкологов. 2007. № 9. С. 52-56.
195. Самулев А. А. Аттрактивность рекреационной среды Крыма в представлениях отдыхающих // Ученые записки ТНУ. Серия. География. 2004. Т. 17 (56). № 4. С. 401–418.
196. Самулев А. А. Информационный образ государства как инструмент геополитического воздействия // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «География». Т. 14. № 1. 2001. С. 113–116.

197. Саушкин Ю. Г. Географическая наука в прошлом, настоящем, будущем. М.: Просвещение, 1980. 269 с.
198. Саушкин Ю. Г. Экономическая география: история, теория, методы, практика. М.: Мысль, 1973. 259 с.
199. Семененко И. С. Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности. Полис. Политические исследования. 2008. № 5. С. 7–18.
200. Семенов-Тян-Шанский В. П. Район и страна. М.-Л.: Госиздат, 1928. 311с.
201. Серапинас Б. Б. Мысленные геообразы и ментальные геоизображения // Вестник Московского университета. Серия. 5. География. 2007. № 1. С. 8 – 12.
202. Сидорчук И. Б. Фактор бедности в региональном развитии Республики Крым // Факторы и стратегии регионального развития в меняющемся геополитическом и геоэкономическом контексте: материалы международной научной конференции (Грозный, 20–25 сентября 2016 г.) / под общей ред. А. Г. Дружинина. – Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета. 2016. С. 452 – 458.
203. Сикач К. Ю. Географические факторы динамики преступности на Украине в 1990-2012 гг.: автореф. дисс. … канд. геогр. наук: спец. «25.00.24 – экономическая, социальная, политическая и рекреационная география» / Сикач Ксения Юрьевна, Симферополь, 2016. 213 с.
204. Современная картина мира: крымский контекст: коллект. моногр. Кн. 1 / под ред. Г. Ю. Богданович. Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2017. 384 с.
205. Современные ландшафты Крыма и сопредельных акваторий / научный редактор Е. А. Позаченюк. Симферополь: Бизнес-Информ, 2009. 611 с.
206. Соколова А. А. Граница России в традиционной картине мира и интернет-образах (по данным Google Earth–Panoramio) // Вестник ЧитГУ. 2011. № 12 (79). С. 111 – 119.
207. Соколова А. А. Гуманитарная география: к вопросу о делимитации границ предметной области // Известия РАН. Серия географическая. 2011. № 5. с. 109–118.

208. Соколова А. А. Зона волго-балтийского водного пути на геоизображении Google Earth: виртуальное пространство и визуализированная реальность // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2011. № 141. С. 148–160.
209. Соколова А. А. Ландшафт в системе традиционных пространственных представлений: географическая интерпретация диалектных образов. СПб.: ЛГУ им. А.С. Пушкина, 2007. 392 с.
210. Социально-экономическая география в России / под общей редакцией П. Я. Бакланова и В. Е. Шувалова. Русское географическое общество. Владивосток: Дальнаука, 2016. 326 с.
211. Социально-экономическая география: понятия и термины. Словарь-справочник / Отв. ред. А. П. Горкин. Смоленск: Ойкумена, 2013. 328 с.
212. Социально-экономическое развитие приморских территорий Европейской части России: факторы, тренды, модели / под ред. А. Г. Дружинина. Ростов-на-Дону: Изд-во ЮФУ, 2016. 236 с.
213. Стегниенко А. С. Туристские образы префектур Японии: методика изучения и типология // Известия РАН. Серия географическая. 2014. № 4. с. 85–94.
214. Стратегия экономического и социального развития Автономной Республики Крым на 2011–2020 годы / Постановление Верховной Рады Автономной Республики Крым от 22 декабря 2010 года № 121-6/10.
215. Структура Министерства внутренней политики, информации и связи Республики Крым / Официальный портал Правительства Республики Крым. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://minfo.rk.gov.ru/rus/about/struktura. (20.09.2017).
216. Сухоруков В. Н. Биографический словарь Крыма. Симферополь: Бизнес-Информ, 2011. 528 с.
217. Тархов С. А. Социально-экономическая география: ее сущность, предмет изучения и методы // Региональные исследования. 2013. № 3. С. 9 – 13.

218. Телевидение VS интернет: спор поколений. Пресс-выпуск № 3435. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116341. (09.08.2017).
219. Телевидение остается основным источником новостей. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.levada.ru/2016/08/12/televidenie-ostaetsya-tem-istochnikom-novostej/. (09.08.2017).
220. Телеканал «1+1». Архив новостей. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://tsn.ua/archive. (10.12.2017).
221. Телеканал «Интер». Архив новостей. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://podrobnosti.ua/all/archive/. (10.12.2017).
222. Телеканал «НТВ». Выпуски новостей. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.ntv.ru/peredacha/segodnya/issues/23700. (10.12.2017).
223. Телеканал «Россия 1». Архив новостей. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.vesti.ru/search/index/?q=%D0%BA%D1%80%D1%8B%D0%BC&news=0&video=1&date_start=01.01.2009&date_end=31.12.2016. (10.12.2017).
224. Теория статистики / под ред. Л.Г. Громыко. М.: ИНФРА-М, 2005. 476 с.
225. Территориальная структура хозяйства. Новосибирск: Наука, Сибир. отдел, 1986. 304 с.
226. Тикунов В. С. Классификации в географии: ренессанс или увядание? (Опыт формальных классификаций). Москва-Смоленск: Изд-во СГУ, 1997. 367 с.
227. Титков А. С. Образы регионов в российском массовом сознании // Политические исследования. 1999. № 3. С. 61–75.
228. Токбулатова Ж.Е. Образ Казахстана в России по материалам СМИ // Известия РАН. Серия географическая. 2019. №5. С. 32–42. 2.
229. Токбулатова Ж.Е., Колосов В.А. Образ Казахстана в России в зеркале общественного мнения // Региональные исследования. 2018. № 2 (60). С. 58–67.

230. Торопова Е. А. Качественная пресса как фактор формирования имиджа России: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Торопова Екатерина Анатольевна. М., 2010. 25 с.
231. Трансграничное кластерообразование в приморских зонах Европейской части России: факторы, модели, экономические и экистические эффекты / под ред. А. Г. Дружинина. Ростов-на-Дону: Изд-во ЮФУ, 2017. 421 с.
232. Три года с Россией: как живется людям в Крыму / РБК. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.rbc.ru/economics/16/03/2017/58c95b509a794700d2ed237c (20.08.2017).
233. Туристско-рекреационный ресурсный потенциал Республики Крым и г. Севастополя / под ред. И. М. Яковенко. Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2015. 408 с.
234. Туровский Р. Ф. Региональная идентичность в современной России // Российское общество: становление демократических ценностей. М., 1999. С. 87–136.
235. Туровский Р.Ф. Региональные особенности русского национального самосознания // Гуманитарная география: Научный и культурно-просветительский альманах. Выпуск 3. М.: Институт Наследия, 2006. С. 287–313.
236. Указ Президента України №133/2017 Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 28 квітня 2017 року «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)». [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.president.gov.ua/documents/1332017-21850 (10.09.2017).
237. Українські національні новини. Пошук «Крым» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.unn.com.ua/ru/search?q=Крым. (20.03.2015).
238. Украинский кризис: внимание, участие России, будущее. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.levada.ru/2014/08/29/ukrainskij-krizis-vnimanie-uchastie-rossii-budushhee (01.03.2017).

239. Феномен культуры в российской общественной географии: экспертные мнения, аналитика, концепты / под ред. А. Г. Дружинина и В. Н. Стрелецкого; Южный федеральный университет. Издательство Южного федерального университета. Ростов-на-Дону, 2014. 536 с. 67.
240. Фирташ сделает «Крымский титан» российским предприятием [Электронный ресурс] // РБК. URL: http://www.rbc.ru/economics/20/05/2014/57041cf59a794761c0ce9f01 (дата обращения: 01.06.2017).
241. Цвик В. Л. Телевизионная служба новостей. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 319 с.
242. Чернышов Ю. Г. Образы стран и международные отношения (предисловие ответственного редактора) // Современная Россия и мир: альтернативы развития (Россия и Западная Европа: влияние образов стран на двусторонние отношения): материалы международной научно-практической конференции / под ред. Ю. Г. Чернышова Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2010. С. 3–6.
243. Численность и состав населения / Федеральная служба статистики. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gks.ru/ free_doc/new_site/population/demo/ demo11.xls (22.08.2017).
244. Чихичин В. В. Географический анализ образов городов ставропольского края: дисс. … канд. … геогр. наук: 25.00.24 / Чихичин Василий Васильевич; Ставропольский государственный университет. Ставрополь, 2006. 181 с.
245. Чихичин В. В. Политико-географические образы субъектов РФ: факторы формирования (на примере Ставропольского края) // Полис. Политические исследования. 2005. № 2. С. 64-71.
246. Шарухо И. Н. Создание образа территории как один из подходов современного страноведения // Псковский региональный журнал. 2009. № 8. С. 105–114.
247. Шарыгин М. Д. Позиционирование Пермского края в социально-экономическом пространстве Российской Федерации // Географический

вестник. Пермский государственный национальный исследовательский университет. 2014. № 4 (31). С. 22 – 28.

248. Швец А. Б., Яковлев А. Н., Вольхин Д. А. Социокультурные риски развития Крыма: пространственный анализ // Учёные записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. География. Геология. 2015. Т.1 (67). № 4. С. 27–36.
249. Швец А. Б. Географическое изучение конфликтности в полиэтническом регионе // Социально-экономическая география: история, теория, методы, практика: сборник научных статей. Смоленск: Универсум. 2016. С. 281–289.
250. Швец А. Б. География неустойчивого развития в Крыму // Геополитика и экогеодинамика регионов. 2007. Т.3. Вып.2. С. 123–130.
251. Швец А. Б. Изменение функций социокультурных рубежей Крыма // Материалы II международной научно-практической конференции «Стратегия развития приграничных территорий: традиции и инновации». Курск, 2015. С. 226–233.
252. Швец А. Б. Крымский вектор социокультурной конфликтности // Культура народов Причерноморья. 2001. № 26. С. 291–293.
253. Швец А. Б. Проблема цивилизационного пограничья Крыма // Стратегия развития приграничных территорий: традиции и инновации Материалы международной научно-практической конференции. 2014. С. 109–118.
254. Швец А. Б. Социокультурный регион: проблемы идентификации // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И Вернадского. География. Геология. 2011. Т. 24 (63). № 2–1. С. 303–307.
255. Швец А. Б. Этноконфессиональное пространство Крыма // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «География». 2004. Том 17 (56). № 4. 267 – 276.
256. Швец А. Б., Вольхин Д. А. Информационный имидж Крыма: особенности современной трансформации // Социально-экономическая география. Вестник Ассоциации российских географов-обществоведов. 2014. № 3. С. 142–147.

257. Швец А. Б., Вольхин Д. А. Образы естественных ландшафтов Крыма в печатных средствах массовой информации Украины и России // Геополитика и экогеодинамика регионов. 2011. Т. 7. Вып. 1–2. С.151–161.
258. Швец А. Б., Вольхин Д. А. Эволюция общественного мнения отдыхающих как фактор формирования рекреационного имиджа Крыма // Ученые записки Таврического национального университета имени В. И. Вернадского. Серия: География. 2013. Т. 26 (65), № 2. С. 152–160.
259. Швец А. Б., Ишин А. В., Беднарский И. Г. К вопросу о проявлениях этнополитических противоречий в Крыму на современном этапе. Монография Регионального филиала Национального института стратегических исследований в г. Симферополь. Симферополь: СФ НИСИ, 2005. 60 с.
260. Швец А. Б., Коваленко И. М. Российский вариант информационного образа Крыма // Записки общества геоэкологов. 2001. № 5–6. С. 63–71.
261. Швец А. Б., Козубский В. А., Вольхин Д. А. Особенности формирования современного информационного имиджа Крыма // Вестник ХНУ имени В. Н. Каразина. Серия: Вопросы политологии. 2013. Вып. 24 (№ 1073). С. 119-125.
262. Швец А. Б., Яковенко И. М. Хозяйство / Атлас Автономной Республики Крым. Киев – Симферополь, 2003. С. 58.
263. Швец А. Б., Яковлев А. Н. Некоторые особенности географического изучения резонансных случаев вандализма в современном Крыму // Ученые записки Таврического национального университета. Серия «География». 2011. Т. 24 (63). № 1. С. 267–277.
264. Швец А. Б., Яковлев А. Н. О новых трендах «Нового Крыма» // Полимасштабные системы «центр-периферия» в контексте глобализации и регионализации: теория и практика общественно-географических исследований: Материалы международной конференции (Шестая Ежегодная научная ассамблея АРГО). Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2015. С. 520 – 525.

265. Швец А. Б., Яковлев А. Н., Вольхин Д. А. Социокультурные риски развития Крыма: пространственный анализ // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. География. Геология. Т. 1 (67). № 4. 2015 г. С. 27–36.
266. Шевчук А. Г., Беднарский И. Г., Швец А. Б., Ефимов С. А., Кравцова Л. П. Административно-территориальное устройство Крыма в документах и картографических образах XVIII – начало XXI вв. / под ред. А. В. Ишина. Симферополь: СФ НИСИ ВГМИ «Таврия», 2006. 72 с.
267. Шупер В. А. Мир виртуальных объектов в географии // Географическое пространство: соотношение знания и незнания / Первые сократические чтения по географии. М.: Изд-во РОУ, 1993. С. 18 – 22.
268. Шупер В. А. Рационалистическое мировоззрение в условиях кризиса рационализма: взгляд географа // Социально-экономическая география. Вестник Ассоциации российских географов-обществоведов. 2014. № 3. С. 12–29.
269. Экспресс-оценка инвестиционной привлекательности Республики Крым: рискованный актив / Рейтинговое агентство «RAEX» («Эксперт РА»). [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://raexpert.ru/researches/regions/krim_2014 (19.08.2017).
270. Этнополитическая ситуация в России и сопредельных государствах в 2014 году. Ежегодный доклад. Сети этнологического мониторинга и раннего предупреждения конфликтов / под ред. В. А. Тишкова, В. В. Степанова. М. – Симферополь: ООО «Антиква»; ИЭА РАН, 2015. 634 с.
271. Юрлов М. Литературное расследование. «Атака» или обвинение? К истории одного известного британского стихотворения / Официальный сайт Военно-исторического музея фортификационных сооружений. г. Севастополь. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://muzey-sevastopol.com/nauka/17-nauka/33-yurlov01 (05.09.2017).

272. Яковлев А. Н. География локализации социокультурных конфликтов в Крыму (2013 г.) // Геополитика и экогеодинамика регионов. Т. 10. № 2. 2014. С. 840–844.
273. Ячменева В. М., Сулыма А. И., Кудренко А. В. Особенности формирования имиджевой политики АР Крым в сравнении со странами Причерноморского бассейна // Культура народов Причерноморья. 2011. № 218. С. 211–214.
274. Agenzia Nazionale Stampa Associata. Cerca «Crimea» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.ansa.it/ricerca/ansait/search.shtml. (20.03.2015).
275. Agerpres (Ромпрес) Căutării «Crimeea» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.agerpres.ro/categorie?is_search=1&searchtxt=Crimeea&searchbtn= &tipCautare=0&perioada=0&date_start_end_from=&date_start_end_to=&parinte=0&sectiune=0&author=&year=2013. (20.03.2015).
276. Anadolu Ajansı. Arama: «Kirim» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.aa.com.tr/tr/search/?s=Kirim. (20.03.2015).
277. Deutsche Welle. Search «Krim» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.dw.com/search/ru?languageCode=ru&origin=gN&item=Krim. (20.03.2015).
278. Hudson R., Pocock D. Images of the urban environment. London, 1978.
279. Japan Press Network (Kyodo News). Search «Crimea» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://english.kyodonews.net/search?phrase=Crimea. (20.03.2015).
280. Kohut A., Wike R., Horowitz J. M. 2007. 47-Nation Pew Global Attitudes Survey. Washington, DC: The Pew Global Project.
281. Kotler P., Haider D. H., Rein I. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. New York: The Free Press, 1993.
282. L'Express. Recherche « Crimée» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.lexpress.fr/recherche?q=Crimée. (20.03.2015).
283. Moles Abraham A. Sociodynamique de la culture. Paris: Mouton & Cie, 1971. 342 p.

284. O'Loughlin J. 2001. Geopolitical Fantasies and Ordinary Russians: Perceptions and Reality in the Post-Yeltsin era. Geopolitics. Vol. 6. № 1.
285. Reuters. Search «Crimea» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.reuters.com/search/news?blob=Crimea&sortBy=date&dateRange=all. (20.03.2015).
286. Russian and Western Media: Battle for Influence. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gallup.com/opinion/gallup/189164/russian-western-media-battle-influence.aspx?g_source=Crimea&g_medium=search&g_campaign=tiles (01.03.2017).
287. Russians Rely on State Media for News of Ukraine, Crimea. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gallup.com/poll/174086/russians-rely-state-media-news-ukraine-crimea.aspx?g_source=TV&g_medium=search&g_campaign=tiles. (09.08.2017).
288. Tiele A., Scherer H. 2006. News Factors in Global Press Coverage. Hierarchy and Power in the History of Civilizations. М.: Институт Африки РАН.
289. Tuan Yi-Fu Humanistic geography // Annals of the association of American Geografers. 1976. V. 66. № 2. P. 266–276.
290. Tuan Yi-Fu Topophiliya: A study of environmental perception, attitudes, a. values / Whith a new pref. by the author. N.Y.: Columbia Univ. Press, 1990. 260 p.
291. TV Is Americans' Main Source of News. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.gallup.com/poll/163412/americans-main-source-news.aspx?g_source=TV&g_medium=search&g_campaign=tiles. (09.08.2017).
292. United Press International. Search «Crimea» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.upi.com/search?ss=Crimea. (20.03.2015).
293. Wright J.K. Terrae incognitae: The place of the imagination in geography // Annals of the Association of American Geographers. 1947. Vol. 37. No. 1. P. 1 – 15.
294. Xinhuanet. Search «Krim» [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://search.news.cn/?lang=en#search/0/Crimea/1/. (20.03.2015).

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1

Сравнительная характеристика территориальных компонентов имиджа региона и их аналоги в исследованиях отечественных географов

Таблица 1 – Сравнительная характеристика территориальных компонентов имиджа региона и их аналоги в исследованиях отечественных географов

Территориальные компоненты имиджа региона (авторская трактовка)	**Территориальные единицы, соответствующие уровню территориального компонента**	**Территориальный охват влияния; степень имиджевого влияния**	**Аналоги в исследованиях других авторов** *(автор)*
Периферия имиджа («информационная тень») – территории, незаметные или отсутствующие в информационном поле региона.	административные единицы различного уровня	отсутствует	- «информационная пустыня *(В. А. Колосов);* - «информационная пустошь», «информационная пустыня» *(А. А. Соколова);* - «невидимые регионы» *(М. В. Грибок);* - периферия и глубокая периферия («задворки страны») *А. С. Стегниенко*
Точка информационного внимания - населенный пункт или какой-либо другой точечный объект в регионе, который упоминается в СМИ хотя бы один раз, но не является объектом многократного или регулярного внимания.	населенный пункт, предприятие, достопримечательность и другие точечные объекты, в т.ч. природные	локальный; очень низкая	- метка на карте (для фотографий с геолокацией) *(А. А. Соколова)*
Территория информационного внимания – часть региона, которая упоминается в СМИ хотя бы один раз, но не является объектом многократного или регулярного внимания.	административные единицы региона, отдельный ландшафт или их группа	местный; очень низкая	- «регион одного события» *(М. В. Грибок)*

Продолжение таблицы 1.1

Ареал информационного внимания – территориальное сочетание точек и территорий информационного внимания, которые многократно или регулярно упоминаются в СМИ, как правило, по поводу однотипных событий.	сочетание населенных пунктов, административных единиц (или их частей) и ландшафтов	микрорегион, регион; низкая, средняя	- область (зона) повышенной имиджевой информативности *(А. Б. Голубь)*; - информационный локус (как форма визуализации геопространства в Интернете) *(А. А. Соколова);* - «регион однотипных событий» *(М.В. Грибок);* - «вершина позитива», «воронка негатива», «массив положительных ассоциаций» *(В. В. Чихичин)*
Центр информационного внимания – точка информационного внимания, которая многократно или регулярно упоминается в СМИ, а ее имиджевые характеристики распространяются на имидж окружающей его территории.	город, другие крупные точечные объекты	микрорегион, регион; средняя	- имиджевые ядерные образования: субядро, узел, субузел (в зависимости от степени влияния) *(А. Б. Голубь);* - узел концентрации информации *(А. А. Соколова);* - центр образного пространства *(В. В. Чихичин);* - значимые центры *(А. С. Стегниенко)*
Фокус информационного внимания – центр притяжения регулярного внимания СМИ, концентрирующий бóльшую часть главных имиджевых характеристик региона. В отличие от центра, имиджевые характеристики фокуса распространяются на имидж всего региона, они формируются в результате гипертрофированного внимания со стороны СМИ.	город, другие крупные точечные объекты	регион, макрорегион, страна; высокая	- имиджевое ядерное образование: ядро *(А. Б. Голубь);* - ядро информационного освоения, ядро концентрации информации *(А. А. Соколова);* - «образный оптимум Северного Кавказа» *(В. В. Чихичин);* - ядро формирования образа *(Е. В. Никанорова);* - крупные центры *(А. С. Стегниенко)*

Продолжение таблицы 1.1

Зона информационного внимания – территория информационного внимания, формирующаяся вокруг соответствующих центров и фокусов, испытывающая их влияние и дополняющая их имиджевую роль.	сочетание города (городов) и его окружения (муниципальные образования низшего порядка)	микрорегион, регион; средняя или высокая	- информационный район (как форма визуализации геопространства в Интернете) *(А. А. Соколова)*
Полюс информационного внимания – территориальное сочетание центров, фокусов, ареалов и зон информационного внимания, концентрирующих максимум его имиджевых характеристик.	территориальное сочетание городов и административных единиц различного уровня	регион, макрорегион, страна; очень высокая	- информационный округ (как форма визуализации геопространства в Интернете) *(А. А. Соколова);* - «регионы постоянного внимания» *(М. В. Грибок);* - главные центры *(А. С. Стегниенко)*

Источник: составлено автором по [38; 44; 144; 156; 206; 211; 238].

Приложение 2

Характеристика основных показателей телеканалов «Интер», «1+1» (Украина) и «Россия 1», НТВ (Российская Федерация)

Таблица 2.1 – Характеристика основных показателей телеканалов «Интер», «1+1» (Украина) и «Россия 1», НТВ (Российская Федерация)

Характеристика	**«Интер»** (программа «Подробности»)	**«1+1»** (программа «ТСН»)	**«Россия 1»** (программа «Вести»)	**НТВ** (программа «Сегодня»)
вид собственности (владелец), по состоянию на 01.01.2016	Частный (U.A. Inter Media Group через ООО «Украинский медиапроект» (Д. Фирташ - 80%, и Сергей Лёвочкин - 20%), а также ООО «Пегас телевидение»)	Частный (украинский бизнесмен И. Коломой-ский)	Государствен-ный (правительство РФ)	Частный (Газпром-Медиа холдинг, ООО «Аура-Медиа»)
покрытие территории своей страны (%)	94,3	95,0	98,5	89,5
доля новостной программы в своей стране (%), 2007-2016 гг. (номер в рейтинге)	15,0 (2)	21,0 (1)	15,5 (2)	14 (3)
Характеристика аудитории телеканалов				
средняя доля аудитории в своей стране (%), 2007 – 2011 гг. (номер в рейтинге)	20,7 (1)	13,0 (2)	16,5 (2)	13,8 (3)
доля зрителей активного возраста (%)	61,4	60,7	50,0	60,0

Продолжение таблицы 2.1

география вещания, в т.ч. международные версии телеканалов	Украина, страны СНГ и Балтии, Турция, Ближний Восток, Африка, США, Канада, Мексика	Украина, Россия, Молдавия, зарубежная Европа, Ближний Восток, Израиль, США, Канада,	Россия, страны СНГ и Балтии, зарубежная Европа, Ближний Восток, США, Северная Африка, Китай	Россия, страны СНГ и Балтии, зарубежная Европа, Ближний Восток, США, Канада, Израиль, Австралия, Новая Зеландия и Океания

Источник: составлено автором по [218–221].

Приложение 3

Система показателей количественных и качественных оценок имиджа региона

Таблица 3.1 – Показатели количественной и качественной оценки имиджа региона

№ п/п	Название показателя	Характеристика показателя	Методика расчета показателя
Количественные показатели			
1.	Частота упоминаний о регионе	Показывает величину информационного потока о регионе	Осуществляется географическая привязка информационного сюжета. Рассчитывается путем суммирования всех информационных сообщений с упоминанием названия региона
2.	Доля упоминаний региона в общем числе упоминаний о стране	Показывает место региона в потоке сообщений и место в списке популярных регионов страны	Количество упоминаний о регионе, деленное на общее количество упоминаний о стране, выраженное в процентах
3.	Частота упоминаний о территориях более низкого таксона (район, город и т.д.) в регионе	Выявляет полюса информационного внимания, показывает иерархию популярности территорий внутри региона, степень сбалансированности информационного потока	Осуществляется географическая привязка информационного сюжета. Рассчитывается путем суммирования всех информационных сообщений с упоминанием названия территории более низкого таксона (район, город)
4.	Доля упоминаний территорий более низкого таксона (район, город)		Количество упоминаний о территории более низкого таксона, деленное на общее количество упоминаний о регионе и умноженное на 100%

Продолжение таблицы 3.1

5.	Коэффициент информационной востребованности (значимости, освещенности)	Показывает степень востребованности территории у СМИ с учетом численности ее населения (площади)	Осуществляется географическая привязка информационного сюжета. Рассчитывается как отношение доли территории более низкого таксона (район, город и т.д.) в информационном потоке к ее доле в населении (площади) региона. Если коэффициент больше единицы, то информационное освещение той или иной территории можно условно считать достаточным или повышенным. Если коэффициент меньше единицы, то внимание СМИ к региону не соответствует его доле в населении (площади)
6.	Коэффициент локализованности информационных сообщений о регионе	Показывает степень значимости событий в регионе для СМИ на различных пространственных уровнях и степень пространственной дифференциации информационного потока	Рассчитывается как отношение количества сообщений, имеющих привязку к территориям более низкого иерархического уровня (район, город и т.д.) к общему количеству сообщений о территории более высокого иерархического уровня (область, республика, край, округ и т.д.). Если коэффициент равен или близок к единице, то информационное пространство региона можно считать дифференцированным, если значительно меньше единицы – недифференцированным.

Продолжение таблицы 3.1

7.	Ритмичность информационных сообщений	Показывает распределение информационного потока во времени, выявляет периоды интенсивного информационного воздействия на регион	Расчет индекса сезонности как соотношение количества информационных сообщений за определенный период (месяц, квартал и т.д.) и среднего показателя за весь анализируемый отрезок времени, выраженного в процентах
8.	Коэффициент вариации	Позволяет оценить равномерность поступления новостей	отношение среднего отклонения к среднему значению количества публикаций за период
Качественные показатели			
9.	Тематика информационного сообщения	Определяет тему информационного сообщения	Определяется тематическая принадлежность информационного сюжета
10.	Преобладание определенной тематики информационных сообщений	Определяет тематическую окраску имиджа территории	Определяется по соотношению количества информационных сюжетов по различным тематикам как в целом по всему региону, так и по его частям
11.	Коэффициент преобладания тематической категории		Отношение количества информационных сообщений по наиболее популярной тематике для данного региона (района, города и т.д.) к общему количеству сообщений о регионе (районе, городе и т.д.).
12.	Распределение информационных сообщений определенной тематической категории по территории региона	Показывает территориальные особенности каждой из тематических категорий информационных сообщений	Осуществляется географическая привязка каждого информационного сюжета определенной тематики

Продолжение таблицы 3.1

13.	Контекст информационного сообщения	Показывает позитивное или негативное отношение СМИ к транслируемому событию	Определяется характер воздействия (позитивный или негативный) на имидж региона
14.	Баланс позитивной и негативной информации	Определяет характер имиджа: позитивный или негативный	Соотношение информационных сообщений с позитивным и негативным контекстом, рассчитывается либо в виде простого соотношения, либо на основе оценочного алгоритма классификации с использованием поправок (если анализируются информационные сообщения в разрезе различных тематик)

Источник: составлено автором.

Приложение 4

Размещение населения Республики Крым и г. Севастополь

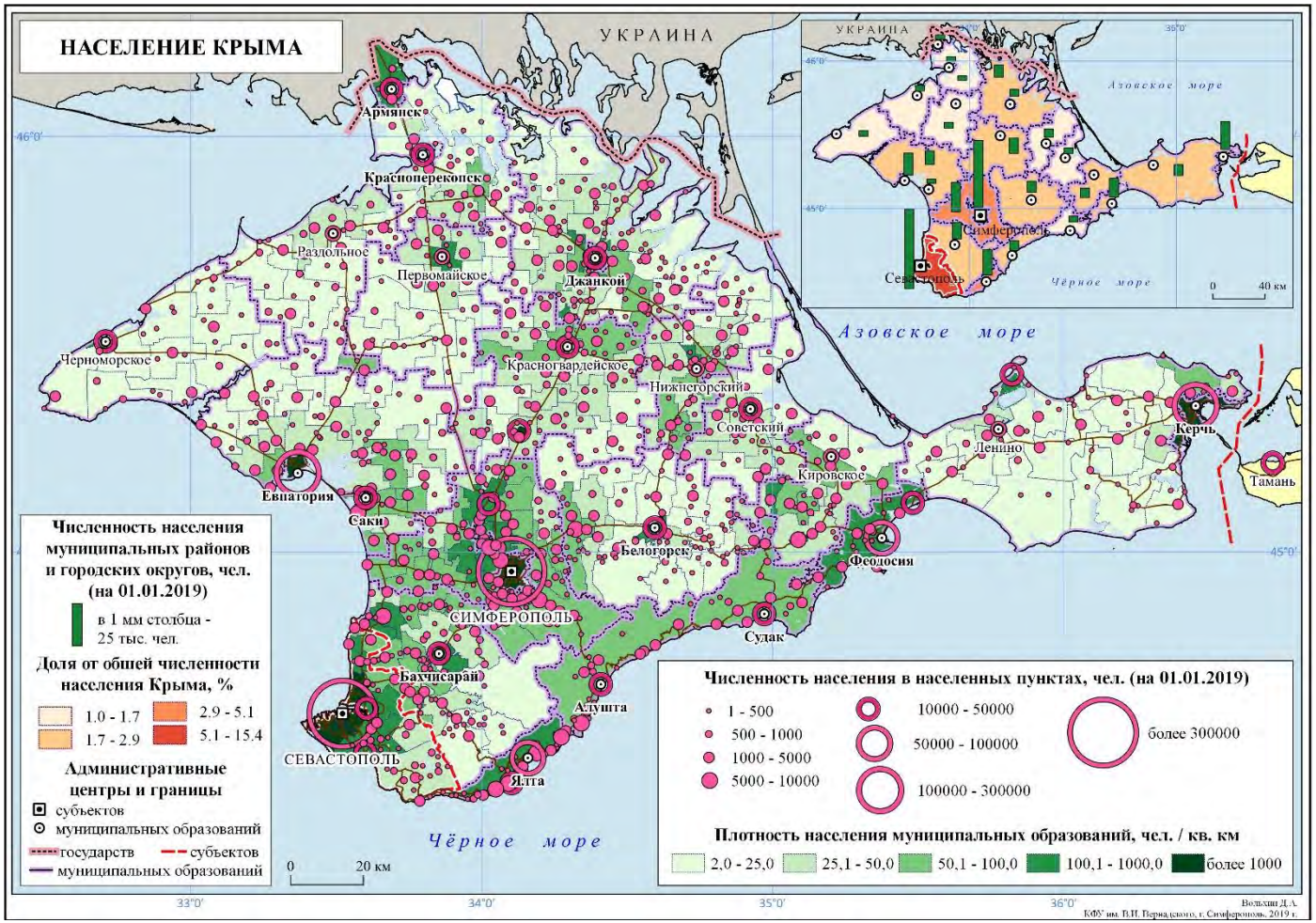


Рисунок 4. 1 – Численность и плотность населения Республики Крым и г. Севастополь, 2015 г.

Источник: составлено автором по [91].

Приложение 5

Тематический состав новостных сюжетов о Крыме и индекс сезонности информационного внимания новостных программ телеканалов России и Украины

Таблица 5.1 – Тематический состав новостных сюжетов о Крыме, индекс сезонности в программе «Подробности» телеканала «Интер», 2009–2013гг.

Квартал	Количество сюжетов по тематике										Квартал	Индекс сезонности,%									
	туризм и рекреация	экономика	политика	экология	природные явления	криминал	происшествия	вооруженные силы	прочее	всего		туризм и рекреация	экономика	политика	экология	природные явления	криминал	происшествия	вооруженные силы	прочее	Всего
I	21	17	8	4	44	27	31	1	13	166	I	46	85	40	94	139	85	85	13	60	76
II	70	19	18	8	30	36	40	7	25	253	II	155	95	90	188	94	113	110	93	115	116
III	55	33	30	1	28	26	42	15	21	251	III	122	165	150	24	88	82	115	200	97	115
IV	35	11	24	4	25	38	33	7	28	205	IV	77	55	120	94	79	120	90	93	129	94
Сумма	181	80	80	17	127	127	146	30	87	875											
Среднее	45	20	20	4,3	32	32	37	7,5	22	219											

Источник: рассчитано автором.

Таблица 5.2 – Тематический состав новостных сюжетов о Крыме, индекс сезонности в программе «ТСН» телеканала «1+1», 2009–2013гг.

Квартал	Количество сюжетов по тематике										Квартал	Индекс сезонности,%									
	туризм и рекреация	экономика	политика	экология	природные явления	криминал	происшествия	вооруженные силы	прочее	всего		туризм и рекреация	экономика	политика	экология	природные явления	криминал	происшествия	вооруженные силы	прочее	Всего
I	8	2	19	0	28	14	18	1	8	98	I	26	47	149	0	123	59	57	31	64	68
II	41	7	6	4	18	34	39	3	12	164	II	131	165	47	160	79	143	123	92	96	113
III	65	5	16	2	25	27	36	7	25	208	III	208	118	125	80	110	114	113	215	200	144
IV	11	3	10	4	20	20	34	2	5	109	IV	35	71	78	160	88	84	107	62	40	75
Сумма	125	17	51	10	91	95	127	13	50	579											
Среднее	31	4,3	13	2,5	23	24	32	3,3	13	145											

Источник: рассчитано автором.

Таблица 5.3 – Тематический состав новостных сюжетов о Крыме, индекс сезонности в программе «Вести» телеканала «Россия 1», 2009–2013гг.

Квартал	Количество сюжетов по тематике										Квартал	Индекс сезонности,%									
	туризм и рекреация	экономика	политика	экология	природные явления	криминал	происшествия	вооруженные силы	прочее	всего		туризм и рекреация	экономика	политика	экология	природные явления	криминал	происшествия	вооруженные силы	прочее	Всего
I	9	4	16	1	12	3	13	2	4	64	I	50	107	114	100	218	71	84	22	50	81
II	18	1	15	1	4	3	8	16	6	72	II	100	27	107	100	73	71	52	173	75	91
III	40	5	13	1	4	5	36	14	17	135	III	222	133	93	100	73	118	232	151	213	170
IV	5	5	12	1	2	6	5	5	5	46	IV	28	133	86	100	36	141	32	54	63	58
Сумма	72	15	56	4	22	17	62	37	32	317											
Среднее	18	3,8	14	1	5,5	4,3	16	9,3	8	79											

Источник: рассчитано автором.

Таблица 5.4 – Тематический состав новостных сюжетов о Крыме, индекс сезонности в программе «Сегодня» телеканала «НТВ», 2009–2013гг.

Квартал	Количество сюжетов по тематике										Квартал	Индекс сезонности,%									
	туризм и рекреация	экономика	политика	экология	природные явления	криминал	происшествия	вооруженные силы	прочее	всего		туризм и рекреация	экономика	политика	экология	природные явления	криминал	происшествия	вооруженные силы	прочее	Всего
I	11	3	2	2	5	1	7	0	3	34	I	88	171	47	200	286	24	62	0	71	76
II	9	1	3	0	1	6	4	7	5	36	II	72	57	71	0	57	141	36	200	118	81
III	27	1	7	0	0	5	25	5	6	76	III	216	57	165	0	0	118	222	143	141	171
IV	3	2	5	2	1	5	9	2	3	32	IV	24	114	118	200	57	118	80	57	71	72
Сумма	50	7	17	4	7	17	45	14	17	178											
Среднее	13	1,8	4,3	1	1,8	4,3	11	3,5	4,3	45											

Источник: рассчитано автором.

Приложение 6

Динамика новостных сюжетов о Крыме на ведущих телеканалах России и Украины на тему «Туризм и рекреация»

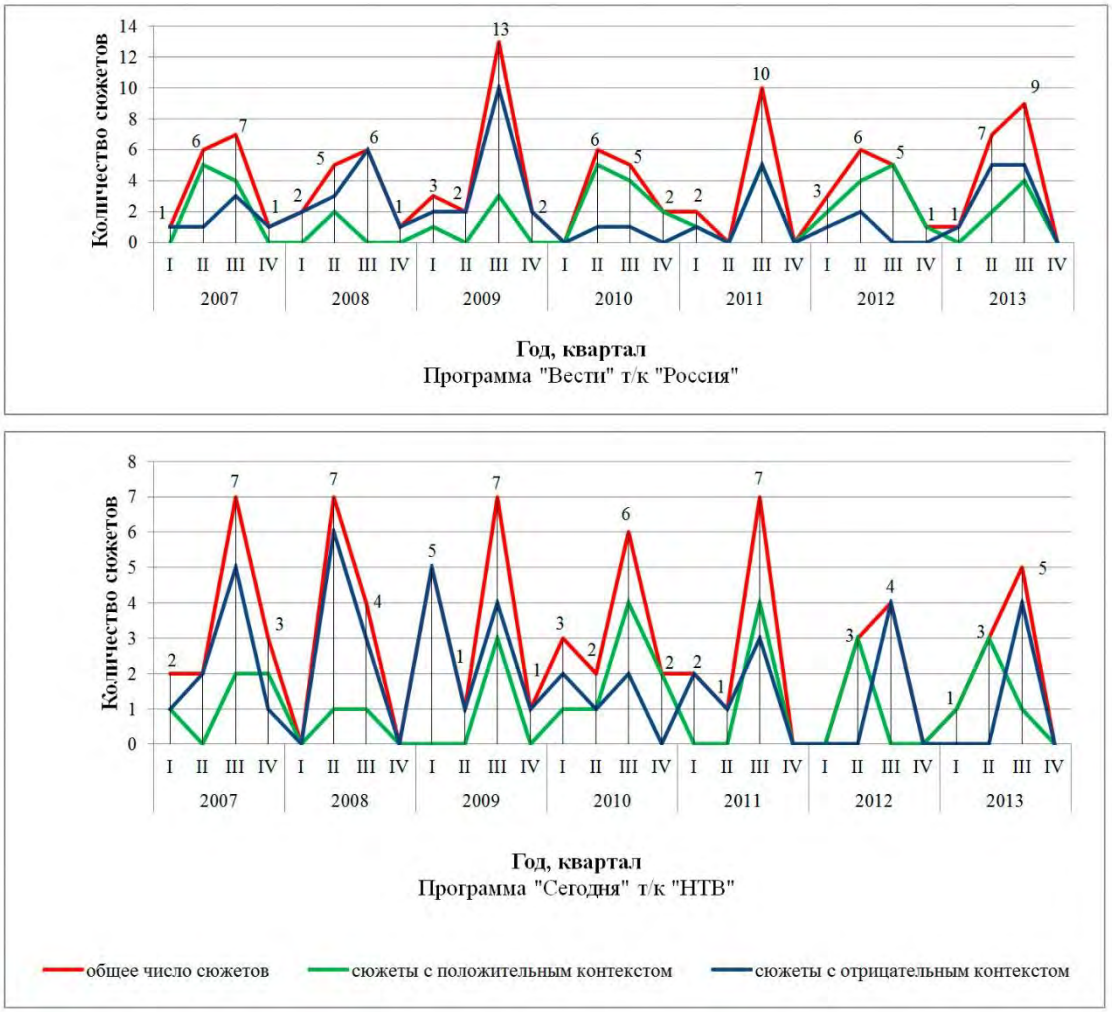


Рисунок 6.1 – Динамика новостных сюжетов о Крыме на ведущих телеканалах Российской Федерации на тему «Туризм и рекреация», 2007–2013 гг.

Источник: [255].

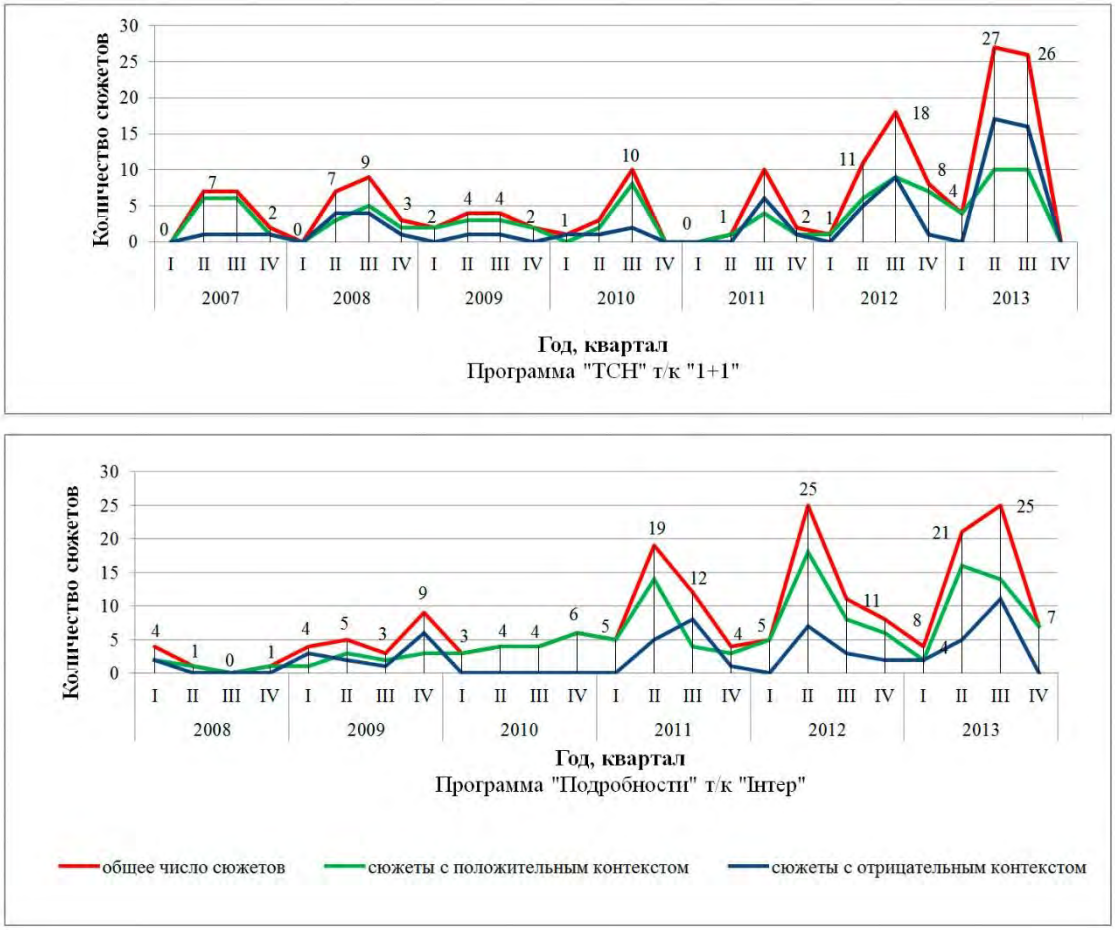


Рисунок 6.2 – Динамика новостных сюжетов о Крыме на ведущих телеканалах Украины на тему «Туризм и рекреация», 2007–2013 гг.

Источник: [255]

Приложение 7

Тематика и контекст новостных сюжетов новостных о Крыме в новостных программах телеканалов России и Украины

Таблица 7.1 – Тематика и контекст новостных сюжетов о территориальных единицах Крыма в программе «Вести» телеканала «Россия 1» (Россия), 2009–2013 гг.

Административные единицы	Тематика и контекст сюжетов																						
	Туризм и рекреация		Экономика		Политика		Экология		Природные явления		Криминал		Происшествия		Вооруженные силы		Прочее		Всего	Контекст		Доля, %	
	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-		+	-	+	-
Алушта, городской округ	1	2	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	1	0	0	0	0	7	1	6	14,3	85,7
Армянск, городской округ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0
Бахчисарайский р-н	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	0	2	0,0	100,0
Белогорский р-н	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0,0	100,0
Джанкойский р-н (с г. Джанкой)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	5	0	5	0,0	100,0
Евпатория, городской округ	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0	3	2	0	0	0	8	2	6	25,0	75,0
Керчь, городской округ	1	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	5	1	0	0	0	14	7	7	50,0	50,0
Кировский р-н	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2	0	2	0,0	100,0
Красногвардейский р-н	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0
Красноперекопский р-н	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0
Ленинский р-н	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0,0	100,0
Нижнегорский р-н	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0
Первомайский р-н	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0
Раздольненский р-н	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	2	0	2	0,0	100,0
Сакский р-н	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0,0	100,0
Севастополь	14	5	1	0	6	12	1	0	2	5	0	1	0	5	14	6	0	0	72	38	34	52,8	47,2
Симферополь, городской округ	1	0	1	0	3	9	0	0	0	0	0	2	0	8	0	0	5	0	29	10	19	34,5	65,5
Симферопольский р-н	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	6	0	6	0,0	100,0
Советский р-н	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0
Судак, городской округ	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	5	0	0	0	0	9	0	9	0,0	100,0
Феодосия, городской округ	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	3	0	6	1	0	0	1	14	1	13	7,1	92,9
Черноморский р-н	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	1	0	5	3	2	60,0	40,0
Ялта, городской округ	9	10	2	1	8	0	0	0	0	3	0	3	0	6	0	0	3	1	46	22	24	47,8	52,2
Крым (без точной локализации)	7	11	3	2	8	8	1	2	1	8	0	3	0	7	5	5	10	0	81	35	46	43,2	56,8
ВСЕГО	33	36	12	3	25	34	2	2	3	20	0	17	0	61	25	11	19	2	305	119	186	39,0	61,0
Доля	48	52	80	20	42	58	50	50	13	87	0	100	0	100	69	31	90	10					
Сумма	69		15		59		4		23		17		61		36		21						

Источник: составлено автором.

Таблица 7.2 – Тематика и контекст новостных сюжетов о территориальных единицах Крыма в программе «Вести» телеканала «Россия 1» (Россия), 2015–2016 гг.

Административные единицы	Тематика и контекст сюжетов																							
	Туризм и рекреация		Экономика		Политика		Экология		Природные явления		Криминал		Происшествия		Вооруженные силы		Прочее		всего	Контекст		Доля, %	
	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-		+	-	+	-
Алушта, городской округ	2	0	2	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	3	0	0	1	0	11	8	3	72,7	27,3
Армянск, городской округ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0	1	2	0	0	13	1	12	7,7	92,3
Бахчисарайский р-н	2	0	1	0	8	6	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	3	2	23	14	9	60,9	39,1
Белогорский р-н	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	3	1	2	33,3	66,7
Джанкойский р-н (с г. Джанкой)	0	0	1	11	0	3	0	0	0	1	0	1	0	1	0	6	0	0	24	1	23	4,2	95,8
Евпатория, городской округ	3	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	1	0	9	7	2	77,8	22,2
Керчь, городской округ	9	0	55	1	10	0	2	0	0	1	0	3	0	10	3	3	12	1	110	91	19	82,7	17,3
Кировский р-н	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0
Красногвардейский р-н	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0
Красноперекопский р-н	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	2	0	2	0	0	8	0	8	0,0	100,0
Ленинский р-н	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	7	0	0	0	0	9	2	7	22,2	77,8
Нижнегорский р-н	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0
Первомайский р-н	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	100,0	0,0
Раздольненский р-н	5	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	6	0	100,0	0,0
Сакский р-н	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	100,0	0,0
Севастополь	14	0	13	2	32	5	0	0	2	0	0	4	2	7	23	9	29	1	143	115	28	80,4	19,6
Симферополь, городской округ	13	0	19	4	36	11	0	0	1	1	1	10	10	16	2	1	23	6	154	105	49	68,2	31,8
Симферопольский р-н	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0
Советский р-н	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0
Судак, городской округ	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	100,0	0,0
Феодосия, городской округ	9	0	7	0	2	0	0	0	0	0	0	2	0	1	3	2	0	0	26	21	5	80,8	19,2
Черноморский р-н	2	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	0	100,0	0,0
Ялта, городской округ	34	1	10	2	15	1	0	0	1	1	0	2	0	6	0	0	9	0	82	69	13	84,1	15,9
Крым (без точной локализации)	11	6	28	17	115	80	0	0	2	0	7	13	8	14	18	10	18	8	355	207	148	58,3	41,7
ВСЕГО	110	7	144	37	220	106	2	0	8	4	8	51	21	70	50	35	96	18	987	659	328	66,8	33,2
Доля	94	6	80	20	67	33	100	0	67	33	14	86	23	77	59	41	84	16					
Сумма	117		181		326		2		12		59		91		85		114						

Источник: составлено автором.

Таблица 7.3 – Тематика и контекст новостных сюжетов о территориальных единицах Крыма в программе «Сегодня» телеканала «НТВ» (Россия), 2009–2013 гг.

Административные единицы	Тематика и контекст сюжетов																							
	Туризм и рекреация		Экономика		Политика		Экология		Природные явления		Криминал		Происшествия		Вооруженные силы		Прочее		Всего	Контекст		доля	
	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-		+	-	+	-
Алушта, городской округ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	100
Армянск, городской округ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Бахчисарайский р-н	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	3	4	0	4	0	100
Белогорский р-н	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3	1	2	33	67
Джанкойский р-н (с г. Джанкой)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	3	0	3	0	100
Евпатория, городской округ	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	2	0	1	1	0	8	1	7	13	88
Керчь, городской округ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0	3	2	1	67	33
Кировский р-н	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Красногвардейский р-н	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Красноперекопский р-н	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ленинский р-н	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	1	0	0	1	0	5	1	4	20	80
Нижнегорский р-н	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Первомайский р-н	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Раздольненский р-н	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Сакский р-н	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	3	0	3	0	100
Севастополь	8	3	1	0	2	0	0	0	0	0	0	3	0	4	9	1	3	1	35	23	12	66	34
Симферополь, городской округ	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	6	2	4	33	67
Симферопольский р-н	1	2	0	0	0	1	0	0	0	1	0	3	0	3	0	0	2	0	13	3	10	23	77
Советский р-н	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Судак, городской округ	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	4	0	4	0	100
Феодосия, городской округ	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	5	1	0	0	0	11	4	7	36	64
Черноморский р-н	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2	2	0	100	0
Ялта, городской округ	4	16	0	1	4	3	0	0	1	2	0	1	0	8	0	0	0	0	40	9	31	23	78
Крым (без точной локализации)	6	3	1	4	6	1	0	4	1	2	0	3	0	10	0	0	2	1	44	16	28	36	64
ВСЕГО	24	32	2	5	13	7	0	4	2	5	0	17	0	44	12	2	11	5	185	64	121	35	65
Доля	43	57	29	71	65	35	0	100	29	71	0	100	0	100	86	14	69	31					
Сумма	56		7		20		4		7		17		44		14		16						

Источник: составлено автором.

Таблица 7.4 – Тематика и контекст новостных сюжетов о территориальных единицах Крыма в программе «Сегодня» телеканала «НТВ» (Россия), 2016 гг.

Административные единицы	Тематика и контекст сюжетов																						
	Туризм и рекреация		Экономика		Политика		Экология		Природные явления		Криминал		Происшествия		Вооруженные силы		Прочее		всего	Контекст		Доля	
	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-		+	-	+	-
Алушта, городской округ	3	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	6	4	2	66,7	33,3
Армянск, городской округ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0	0	1	0	0	9	0	9	0,0	100,0
Бахчисарайский р-н	2	0	1	0	2	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	8	0	15	13	2	86,7	13,3
Белогорский р-н	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0
Джанкойский р-н (с г. Джанкой)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	2	1	1	50,0	50,0
Евпатория, городской округ	6	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	9	9	0	100,0	0,0
Керчь, городской округ	4	0	56	0	4	0	6	0	0	0	0	2	0	0	9	0	4	0	85	83	2	97,6	2,4
Кировский р-н	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	4	2	2	50,0	50,0
Красногвардейский р-н	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0
Красноперекопский р-н	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0
Ленинский р-н	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	1	0	7	7	0	100,0	0,0
Нижнегорский р-н	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	100,0	0,0
Первомайский р-н	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0
Раздольненский р-н	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	1	50,0	50,0
Сакский р-н	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	0	100,0	0,0
Севастополь	5	0	12	1	24	1	0	0	0	0	0	4	18	0	11	0	0	0	76	70	6	92,1	7,9
Симферополь, городской округ	5	0	7	3	31	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	13	2	63	58	5	92,1	7,9
Симферопольский р-н	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	3	0	0	0	5	5	0	100,0	0,0
Советский р-н	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0
Судак, городской округ	4	2	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	11	7	4	63,6	36,4
Феодосия, городской округ	14	2	2	1	1	0	0	0	0	2	0	0	0	4	9	0	7	2	44	33	11	75,0	25,0
Черноморский р-н	16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16	16	0	100,0	0,0
Ялта, городской округ	22	5	15	2	8	4	0	0	1	0	0	1	1	4	1	0	1	0	65	49	16	75,4	24,6
Крым (без точной локализации)	7	2	16	4	60	21	0	3	0	0	4	9	1	2	8	2	9	11	159	105	54	66,0	34,0
ВСЕГО	93	12	114	12	133	29	6	3	2	2	4	27	20	10	48	3	47	17	582	467	115	80,2	19,8
Доля	89	11	90	10	82	18	67	33	50	50	13	87	67	33	94	6	73	27					
Сумма	105		126		162		9		4		31		30		51		64						

Источник: составлено автором.

Таблица 7.5 – Тематика и контекст новостных сюжетов о территориальных единицах Крыма в программе «Подробности» телеканала «Интер» (Украина), 2009–2013 гг.

Административные единицы	Тематика и контекст сюжетов																							
	Туризм и рекреация		Экономика		Политика		Экология		Природные явления		Криминал		Происшествия		Вооруженные силы		Прочее		Всего	Контекст		Доля	
	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-		+	-	+	-
Алушта, городской округ	5	3	0	0	1	0	0	0	1	5	0	3	0	2	0	0	0	2	22	7	15	32	68
Армянск, городской округ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Бахчисарайский р-н	1	0	1	3	0	1	0	1	0	0	0	2	0	3	0	0	1	4	17	3	14	18	82
Белогорский р-н	4	2	0	0	0	1	0	0	2	0	0	4	0	9	0	0	0	0	22	6	16	27	73
Джанкойский р-н (с г. Джанкой)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	4	0	0	0	0	8	0	8	0	100
Евпатория, городской округ	5	2	1	0	0	0	0	0	0	1	0	4	0	7	0	0	4	1	25	10	15	40	60
Керчь, городской округ	1	0	1	2	0	1	0	1	0	3	0	2	0	1	0	0	2	3	17	4	13	24	76
Кировский р-н	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	1	1	50	50
Красногвардейский р-н	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	1	0	7	0	0	0	0	11	0	11	0	100
Красноперекопский р-н	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	7	0	0	0	0	8	0	8	0	100
Ленинский р-н	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	6	0	1	0	0	9	0	9	0	100
Нижнегорский р-н	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0	1	0	0	0	0	4	0	4	0	100
Первомайский р-н	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	0	3	0	3	0	100
Раздольненский р-н	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Сакский р-н	0	2	0	1	0	0	0	0	0	2	0	4	0	3	0	0	1	0	13	1	12	8	92
Севастополь	9	4	1	2	2	1	0	0	2	1	0	10	0	11	5	3	9	1	61	28	33	46	54
Симферополь, городской округ	4	0	3	2	5	15	0	2	2	0	0	18	1	7	0	0	8	5	72	23	49	32	68
Симферопольский р-н	5	0	1	1	1	3	1	0	4	4	1	10	0	19	1	2	2	3	58	16	42	28	72
Советский р-н	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	100
Судак, городской округ	3	3	0	0	0	0	0	1	0	3	0	1	0	2	0	0	2	0	15	5	10	33	67
Феодосия, городской округ	3	3	1	2	0	0	0	2	1	3	0	8	0	8	0	1	2	0	34	7	27	21	79
Черноморский р-н	6	0	2	0	1	0	1	0	0	0	0	4	0	3	2	0	0	0	19	12	7	63	37
Ялта, городской округ	46	19	7	1	8	2	0	0	3	14	0	16	0	7	0	0	0	1	124	64	60	52	48
Крым (без точной локализации)	37	22	26	16	22	12	3	4	13	60	27		2	29	10	3	16	17	319	156	163	49	51
ВСЕГО	129	60	45	30	40	36	5	12	28	101	28	96	3	139	18	10	47	37	864	343	521	40	60
Доля	68	32	60	40	53	47	29	71	22	78	23	77	2	98	64	36	56	44					
Сумма	189		75		76		17		129		124		142		28		84						

Источник: составлено автором

Таблица 7.6 – Тематика и контекст новостных сюжетов о территориальных единицах Крыма в программе «Подробности» телеканала «Интер» (Украина), 2015–2016 гг.

Административные единицы	Тематика и контекст сюжетов																							
	Туризм и рекреация		Экономика		Политика		Экология		Природные явления		Криминал		Происшествия		Вооруженные силы		Прочее		Всего	Контекст		Доля	
	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-		+	-	+	-
Алушта, городской округ	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	1	50,0	50,0
Армянск, городской округ	0	0	6	3	1	6	0	0	0	0	0	1	0	6	0	5	0	1	29	7	22	24,1	75,9
Бахчисарайский р-н	0	0	0	1	0	2	0	0	0	0	0	2	0	1	0	0	1	2	9	1	8	11,1	88,9
Белогорский р-н	0	2	0	2	0	2	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	8	0	8	0,0	100,0
Джанкойский р-н (с г. Джанкой)	0	1	0	9	2	5	0	0	0	0	0	1	0	7	1	5	1	1	33	4	29	12,1	87,9
Евпатория, городской округ	0	1	0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	7	0	7	0,0	100,0
Керчь, городской округ	1	4	6	14	0	2	0	2	0	1	0	1	0	9	1	3	1	3	48	9	39	18,8	81,3
Кировский р-н	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	7	0	7	0,0	100,0
Красногвардейский р-н	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0
Красноперекопский р-н	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	1	50,0	50,0
Ленинский р-н	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	5	2	3	40,0	60,0
Нижнегорский р-н	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0
Первомайский р-н	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0
Раздольненский р-н	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0
Сакский р-н	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	4	1	0	8	3	5	37,5	62,5
Севастополь	1	2	3	15	9	21	0	0	0	0	0	3	0	7	3	19	2	3	88	18	70	20,5	79,5
Симферополь, городской округ	1	1	5	26	4	57	0	0	0	0	0	18	0	11	1	3	1	4	132	12	120	9,1	90,9
Симферопольский р-н	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	3	1	0	6	1	5	16,7	83,3
Советский р-н	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3	0	3	0,0	100,0
Судак, городской округ	0	2	0	3	0	1	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	0	9	0	9	0,0	100,0
Феодосия, городской округ	0	0	2	2	1	2	0	0	0	0	0	2	0	2	1	2	1	1	16	5	11	31,3	68,8
Черноморский р-н	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	6	0	6	0,0	100,0
Ялта, городской округ	3	6	2	9	2	10	0	1	0	0	0	5	0	6	0	0	1	1	46	8	38	17,4	82,6
Крым (без точной локализации)	1	14	6	79	88	477	0	0	0	0	1	39	3	43	8	91	10	24	884	117	767	13,2	86,8
ВСЕГО	8	35	32	167	107	595	0	3	0	2	1	80	3	98	18	139	20	40	1348	189	1159	14,0	86,0
Доля	19	81	16	84	15,2	84,8	0	100	0	100	1	99	3	97	11	88,5	33	66,7					
Сумма	43		199		702		3		2		81		101		157		60						

Источник: составлено автором.

Таблица 7.7 – Тематика и контекст новостных сюжетов о территориальных единицах Крыма в программе «ТСН» телеканала «1+1» (Украина), 2009–2013 гг.

Административные единицы	Тематика и контекст сюжетов																						
	Туризм и рекреация		Экономика		Политика		Экология		Природные явления		Криминал		Происшествия		Вооруженные силы		Прочее			Контекст		Доля	
	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	Всего	+	-	+	-
Алушта, городской округ	1	3	1	1	0	0	0	0	0	1	0	4	0	4	0	0	2	2	19	4	15	21	79
Армянск, городской округ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	100
Бахчисарайский р-н	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	4	0	0	1	1	10	2	8	20	80
Белогорский р-н	3	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	4	0	0	0	0	8	4	4	50	50
Джанкойский р-н (с г. Джанкой)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3	0	10	0	0	0	0	14	0	14	0	100
Евпатория, городской округ	4	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	4	0	4	0	0	0	2	17	6	11	35	65
Керчь, городской округ	2	1	1	0	0	0	0	1	1	2	0	7	0	6	0	0	0	0	21	4	17	19	81
Кировский р-н	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	4	1	3	25	75
Красногвардейский р-н	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	2	0	2	0	100
Красноперекопский р-н	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	4	0	4	0	100
Ленинский р-н	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	4	0	0	0	0	6	0	6	0	100
Нижнегорский р-н	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	100
Первомайский р-н	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	0	1	0	0	0	0	5	0	5	0	100
Раздольненский р-н	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	100
Сакский р-н	5	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	2	0	4	0	0	0	0	14	5	9	36	64
Севастополь	6	3	0	0	3	5	0	1	1	4	0	3	0	9	4	3	4	3	49	18	31	37	63
Симферополь, городской округ	1	1	0	1	3	20	0	0	1	3	0	22	1	12	0	0	5	8	78	11	67	14	86
Симферопольский р-н	0	2	1	0	2	0	0	1	0	3	0	6	0	14	0	0	2	2	33	5	28	15	85
Советский р-н	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Судак, городской округ	2	4	0	0	0	0	0	1	0	5	0	1	0	3	0	0	1	1	18	3	15	17	83
Феодосия, городской округ	6	6	0	0	0	0	0	0	1	1	0	4	0	11	0	0	1	0	30	8	22	27	73
Черноморский р-н	1	1	1	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	4	0	0	2	0	11	4	7	36	64
Ялта, городской округ	21	18	2	1	5	2	1	2	3	9	0	17	0	15	0	0	2	1	99	34	65	34	66
Крым (без точной локализации)	20	20	0	5	6	9	1	1	5	41	0	15	0	11	1	4	4	5	148	37	111	25	75
ВСЕГО	73	60	6	11	19	36	2	9	15	77	0	95	1	126	6	7	24	26	593	146	447	25	75
Доля	55	45	35	65	35	65	18	82	16	84	0	100	1	99	46	54	48	52					
Сумма	133		17		55		11		92		95		127		13		50						

Источник: составлено автором.

Таблица 7.8 – Тематика и контекст новостных сюжетов о территориальных единицах Крыма в программе «ТСН» телеканала «1+1» (Украина), 2016 гг.

Административные единицы	Тематика и контекст сюжетов																						
	Туризм и рекреация		Экономика		Политика		Экология		Природные явления		Криминал		Происшествия		Вооруженные силы		Прочее			Контекст		Доля	
	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	+	-	Всего	+	-	+	-
Алушта, городской округ	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	6	0	6	0,0	100
Армянск, городской округ	0	0	0	3	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0	0	13	0	13	0,0	100
Бахчисарайский р-н	0	0	0	0	2	9	0	0	0	0	0	4	0	10	0	0	0	1	26	2	24	7,7	92,3
Белогорский р-н	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0
Джанкойский р-н (с г. Джанкой)	0	0	0	4	5	8	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	2	22	7	15	31,8	68,2
Евпатория, городской округ	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	2	0,0	100
Керчь, городской округ	0	0	0	3	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	8	0	8	0,0	100
Кировский р-н	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	3	0	3	0,0	100
Красногвардейский р-н	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0,0	100
Красноперекопский р-н	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	6	0,0	100
Ленинский р-н	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0
Нижнегорский р-н	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0
Первомайский р-н	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0
Раздольненский р-н	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0
Сакский р-н	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	5	0	5	0,0	100
Севастополь	0	1	0	1	0	8	0	0	0	0	0	9	0	1	0	11	0	0	31	0	31	0,0	100
Симферополь, городской округ	0	1	0	2	4	25	0	0	0	0	0	7	0	7	0	0	0	0	46	4	42	8,7	91,3
Симферопольский р-н	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	6	0	4	0	0	0	0	14	0	14	0,0	100
Советский р-н	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0,0	100
Судак, городской округ	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	10	0	10	0,0	100
Феодосия, городской округ	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	4	0	4	0,0	100
Черноморский р-н	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0,0	100
Ялта, городской округ	0	3	0	3	1	8	0	0	0	0	0	1	0	4	0	0	0	1	21	1	20	4,8	95,2
Крым (без точной локализации)	0	3	2	19	25	247	0	0	0	0	2	22	0	3	5	34	17	26	405	51	354	12,6	87,4
ВСЕГО	0	14	2	35	37	328	0	0	0	0	3	52	0	38	5	62	18	31	625	65	560	10,4	89,6
Доля	0	100	5	95	10	90	0	0	0	0	5	95	0	100	7	93	37	63					
Сумма	14		37		365		0		0		55		38		67		49						

Источник: составлено автором.

Приложение 8
Коэффициент локализованности упоминаний о Крыме в информационных программах телеканалов России и Украины

Таблица 8.1 – Коэффициент локализованности упоминаний о Крыме в информационных программах телеканалов России и Украины

Телеканалы	Период, год	Показатели	Тематика сюжетов									
			Туризм и рекреация	Экономика	Политика	Экология	Природные явления	Криминал	Происшествия	Вооруженные силы	Прочее	ВСЕГО
"Россия 1"	2009-2013	Всего сюжетов	72	15	59	4	23	17	61	36	21	308
		в т.ч. точной привязко	54	10	43	1	14	14	54	26	11	227
		Клок	0,8	0,7	0,7	0	0,6	0,8	0,9	0,7	0,5	**0,74**
	2015-2016	Всего сюжетов	117	181	326	2	12	59	91	85	114	987
		в т.ч. точной привязко	100	136	131	2	10	39	69	57	88	632
		Клок	0,9	0,8	0,4	1	0,8	0,7	0,8	0,7	0,8	**0,64**
"НТВ"	2009-2013	Всего сюжетов	56	7	20	4	7	17	44	14	16	185
		в т.ч. точной привязко	47	2	13	0	4	14	34	14	13	141
		Клок	0,8	0,3	0,7	0	0,6	0,8	0,8	1	0,8	**0,76**
	2016	Всего сюжетов	96	120	145	9	4	27	10	56	69	536
		в т.ч. точной привязко	88	102	76	6	4	18	8	47	51	400
		Клок	0,9	0,9	0,5	1	1	0,7	0,8	0,8	0,7	**0,75**
"Интер"	2009-2013	Всего сюжетов	189	75	76	17	129	124	142	28	84	864
		в т.ч. точной привязко	130	33	42	10	56	97	111	15	51	545
		Клок	0,7	0,4	0,6	1	0,4	0,8	0,8	0,5	0,6	**0,63**
	2015-2016	Всего сюжетов	43	199	702	3	2	81	101	157	60	1348
		в т.ч. точной привязко	28	114	137	3	2	41	55	58	26	464
		Клок	0,7	0,6	0,2	1	1	0,5	0,5	0,4	0,4	**0,34**
"1+1"	2009-2013	Всего сюжетов	133	17	55	11	92	95	127	13	50	593
		в т.ч. точной привязко	93	12	40	9	46	80	116	8	41	445
		Клок	0,7	0,7	0,7	1	0,5	0,8	0,9	0,6	0,8	**0,75**
	2016	Всего сюжетов	14	37	365	0	0	55	38	67	49	625
		в т.ч. точной привязко	11	16	93	0	0	31	35	28	6	220
		Клок	0,8	0,4	0,3	0	0	0,6	0,9	0,4	0,1	**0,35**

Источник: составлено автором.

Приложение 9
Распределение упоминаний о Крыме в новостях телеканалов России и Украины по основным тематикам

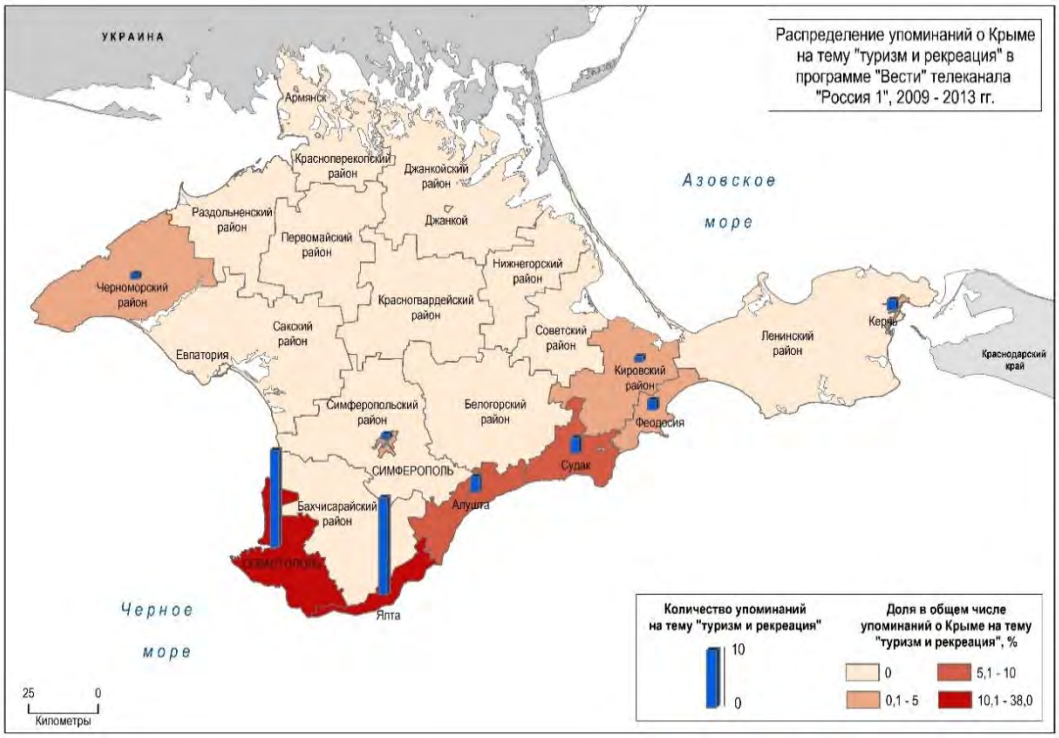


Рисунок 9.1 – Распределение упоминаний о Крыме на тему «туризм и рекреация» в программе «Вести» телеканала «Россия 1» (Россия), 2009–2013 гг. Источник: составлено автором.

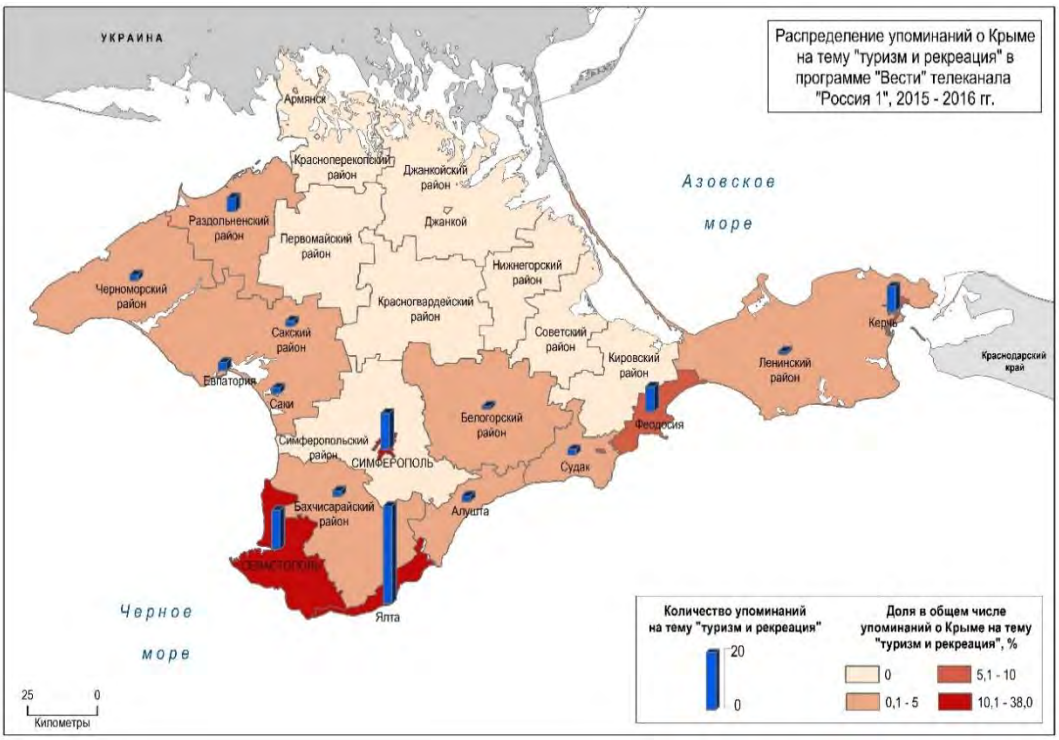


Рисунок 9.2 – Распределение упоминаний о Крыме на тему «туризм и рекреация» в программе «Вести» телеканала «Россия 1» (Россия), 2015–2016 гг. Источник: составлено автором.

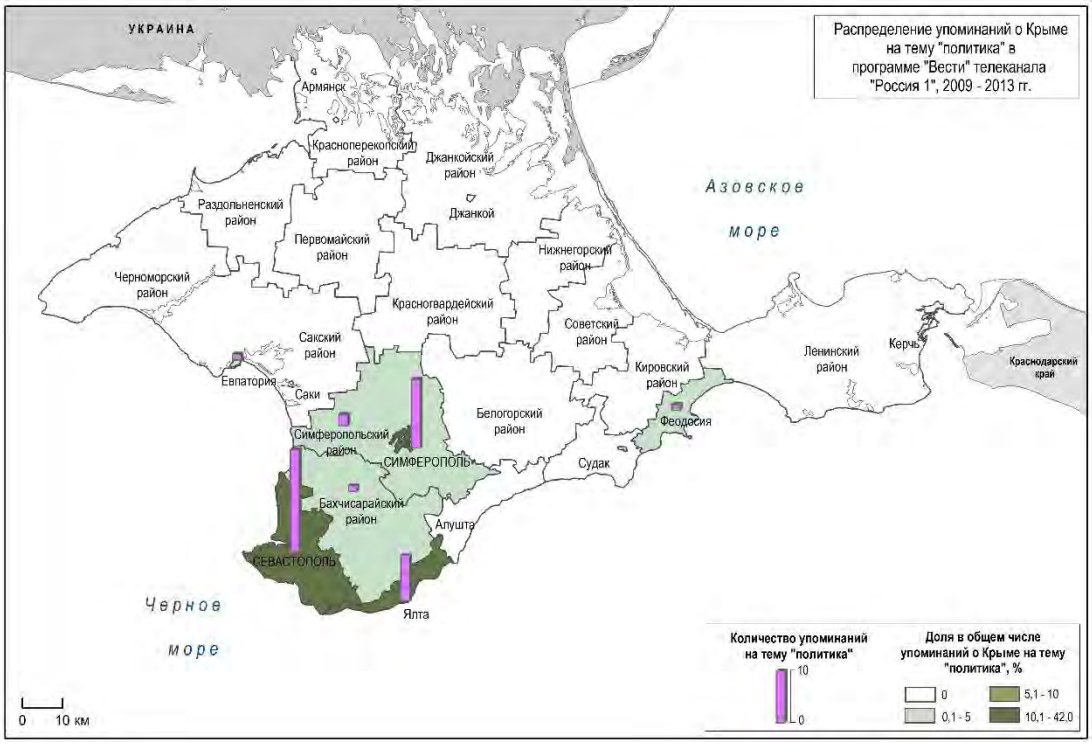


Рисунок 9.3 – Распределение упоминаний о Крыме на тему «политика» в программе «Вести» телеканала «Россия 1» (Россия), 2009–2013 гг.

Источник: составлено автором.

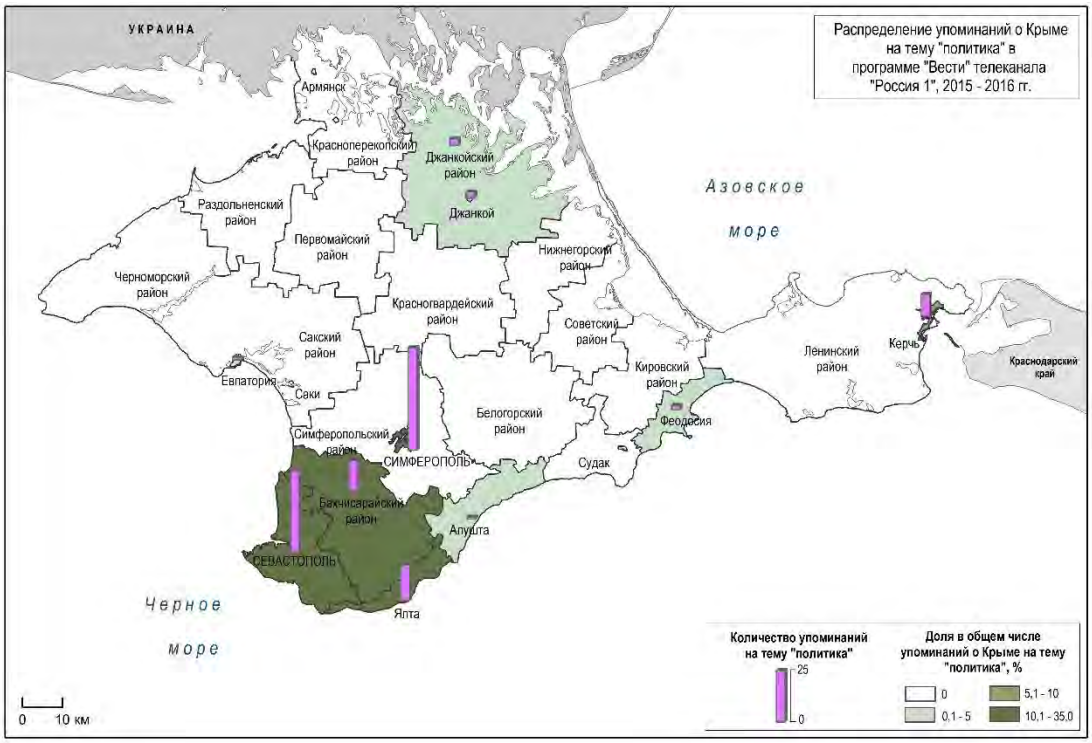


Рисунок 9.4 – Распределение упоминаний о Крыме на тему «политика» в программе «Вести» телеканала «Россия 1» (Россия), 2015–2016 гг.

Источник: составлено автором.

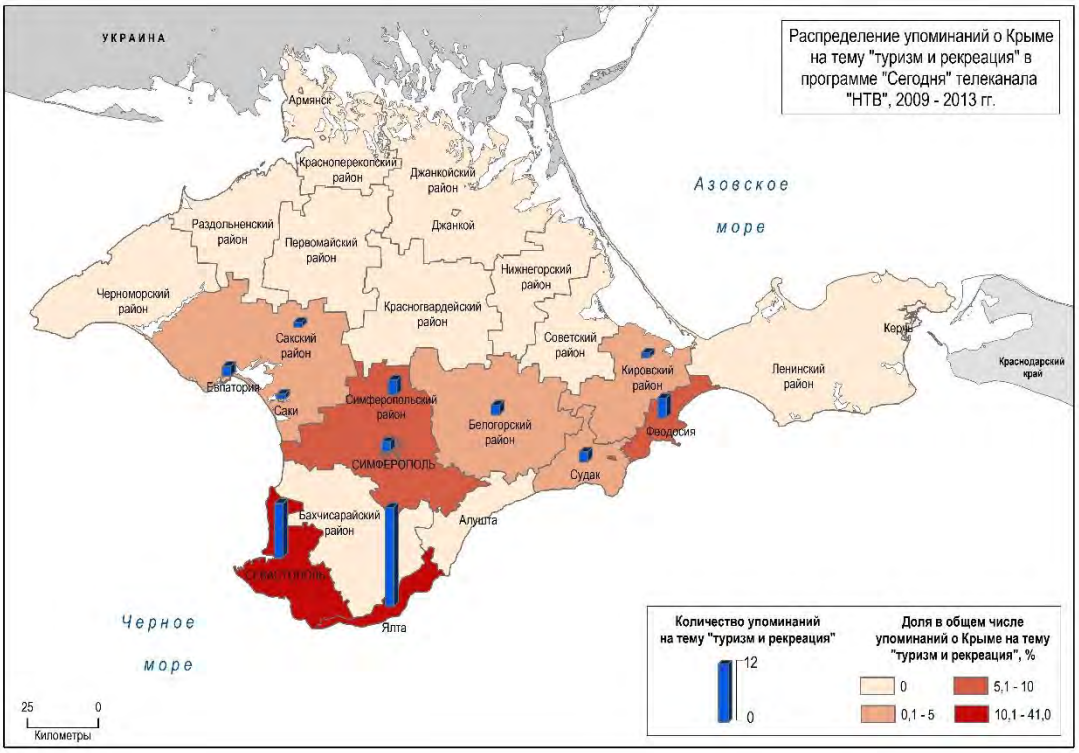


Рисунок 9.5 – Распределение упоминаний о Крыме на тему «туризм и рекреация» в программе «Сегодня» телеканала «НТВ» (Россия), 2009–2013 гг.
Источник: составлено автором.

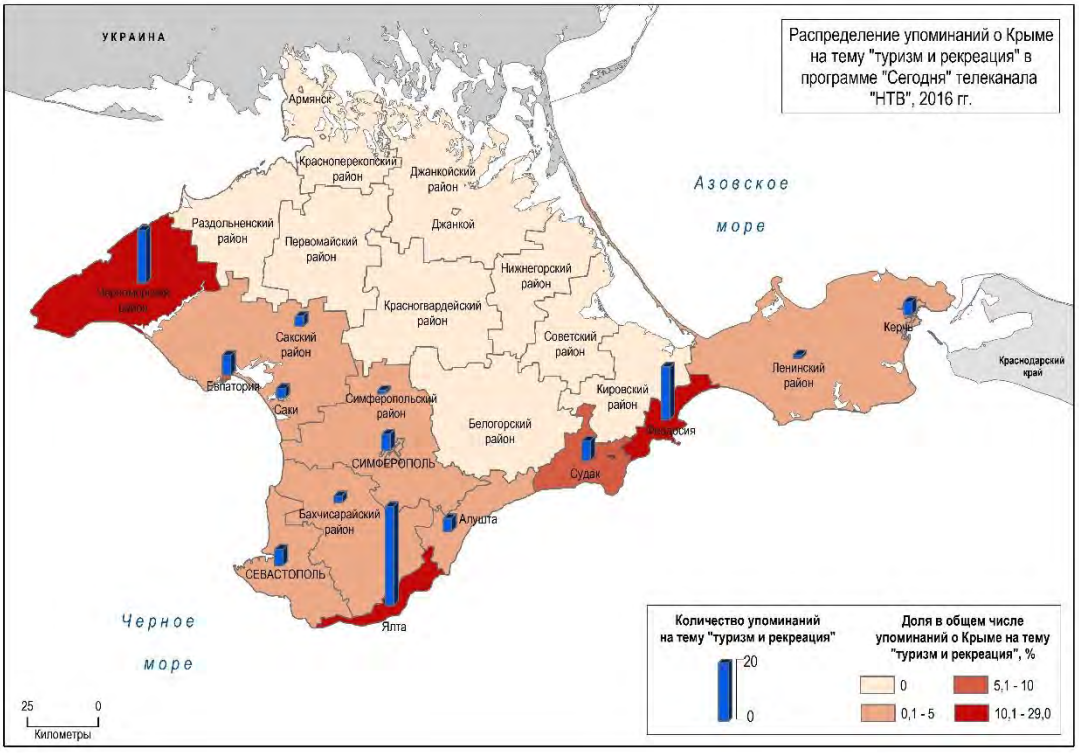


Рисунок 9.6 – Распределение упоминаний о Крыме на тему «туризм и рекреация» в программе «Сегодня» телеканала «НТВ» (Россия), 2016 гг.
Источник: составлено автором.

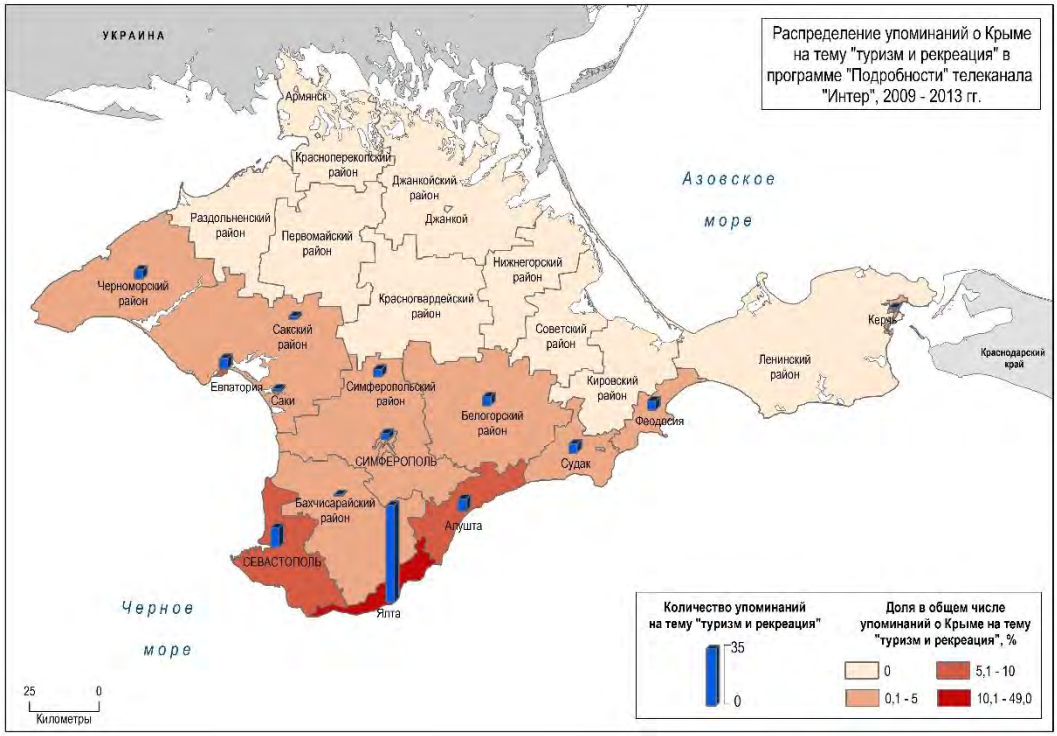


Рисунок 9.7 – Распределение упоминаний о Крыме на тему «туризм и рекреация» в программе «Подробности» телеканала «Интер» (Украина), 2009–2013 гг.

Источник: составлено автором.

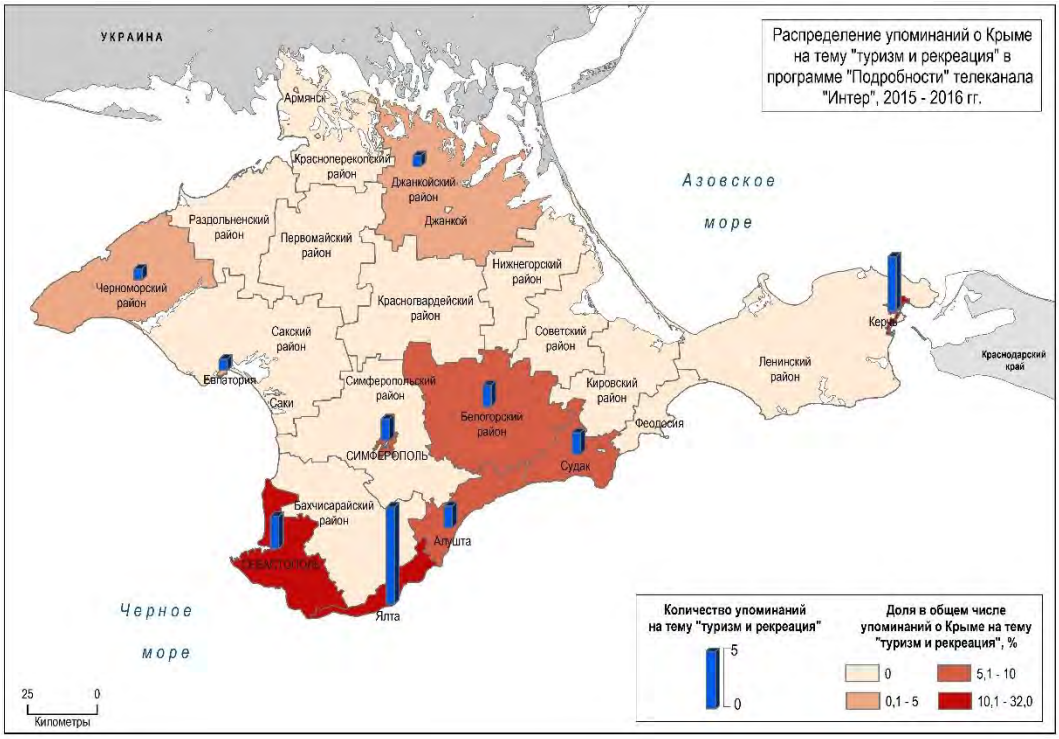


Рисунок 9.8 – Распределение упоминаний о Крыме на тему «туризм и рекреация» в программе «Подробности» телеканала «Интер» (Украина), 2009–2013 гг.

Источник: составлено автором.

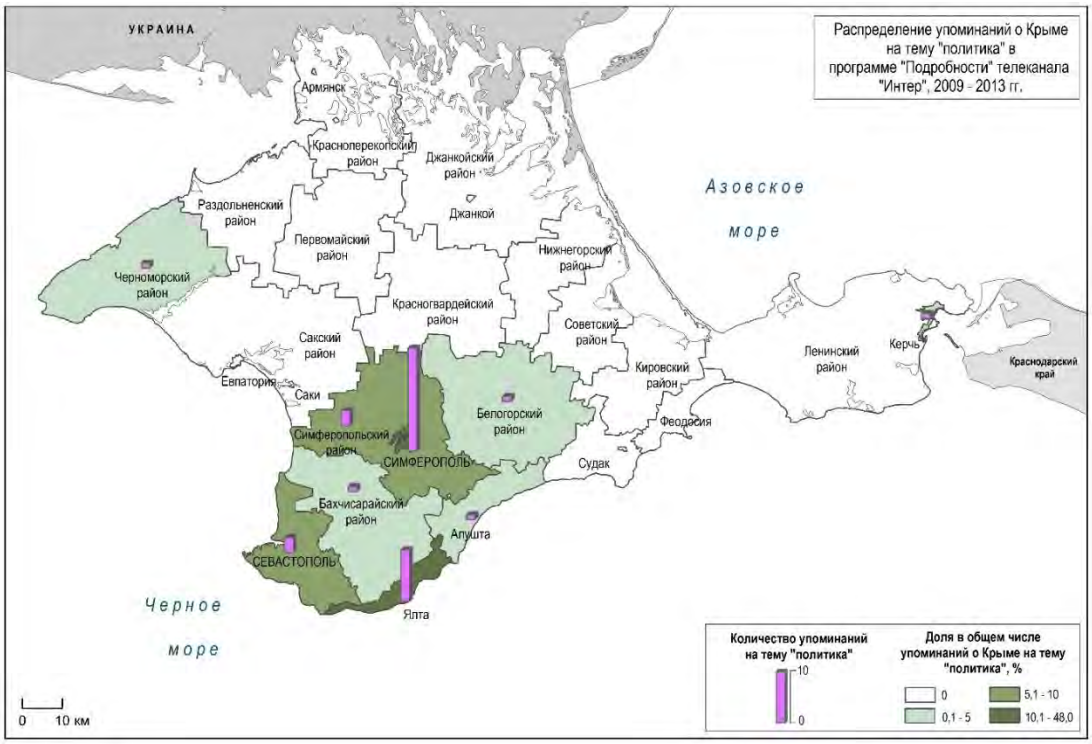


Рисунок 9.9 – Распределение упоминаний о Крыме на тему «политика» в программе «Подробности» телеканала «Интер» (Россия), 2009–2013 гг.

Источник: составлено автором.

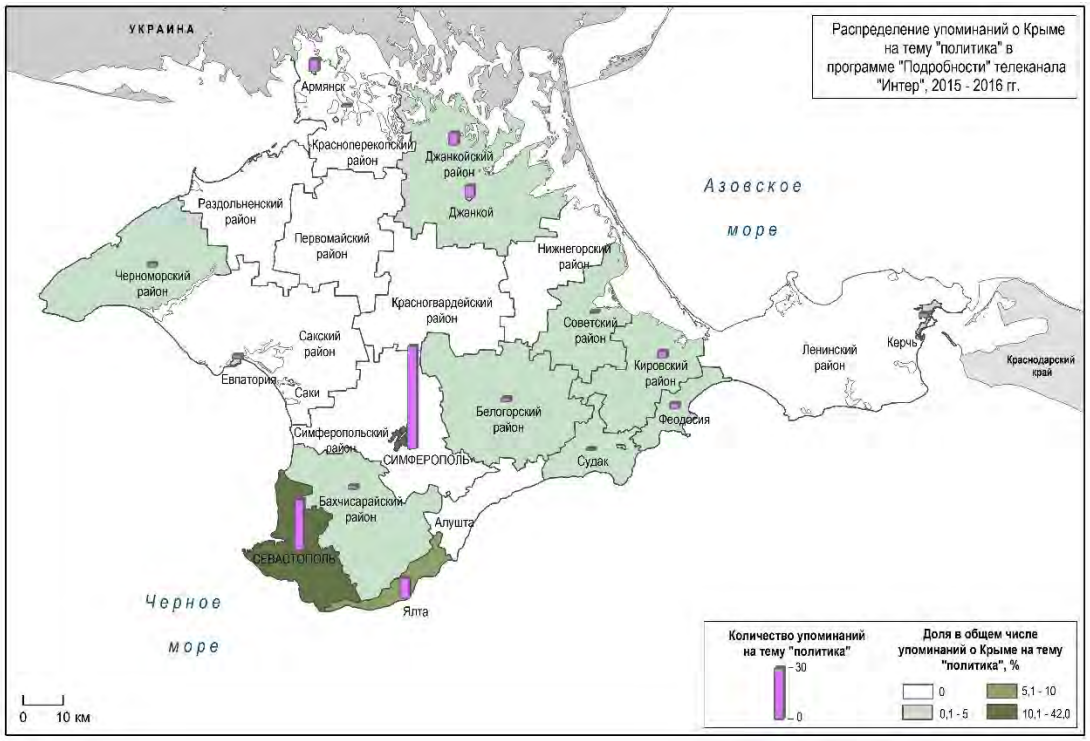


Рисунок 9.10 – Распределение упоминаний о Крыме на тему «политика» в программе «Подробности» телеканала «Интер» (Россия), 2015–2016 гг.

Источник: составлено автором.

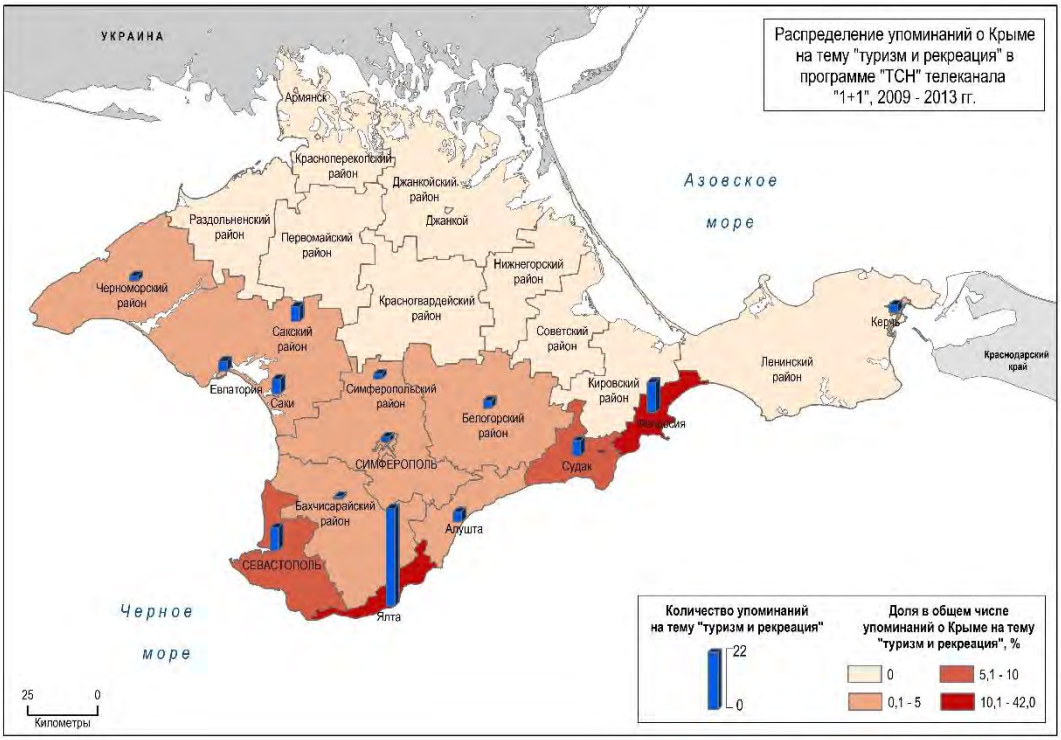


Рисунок 9.11 – Распределение упоминаний о Крыме на тему «туризм и рекреация» в программе «ТСН» телеканала «1+1» (Украина), 2009–2013 гг.

Источник: составлено автором.

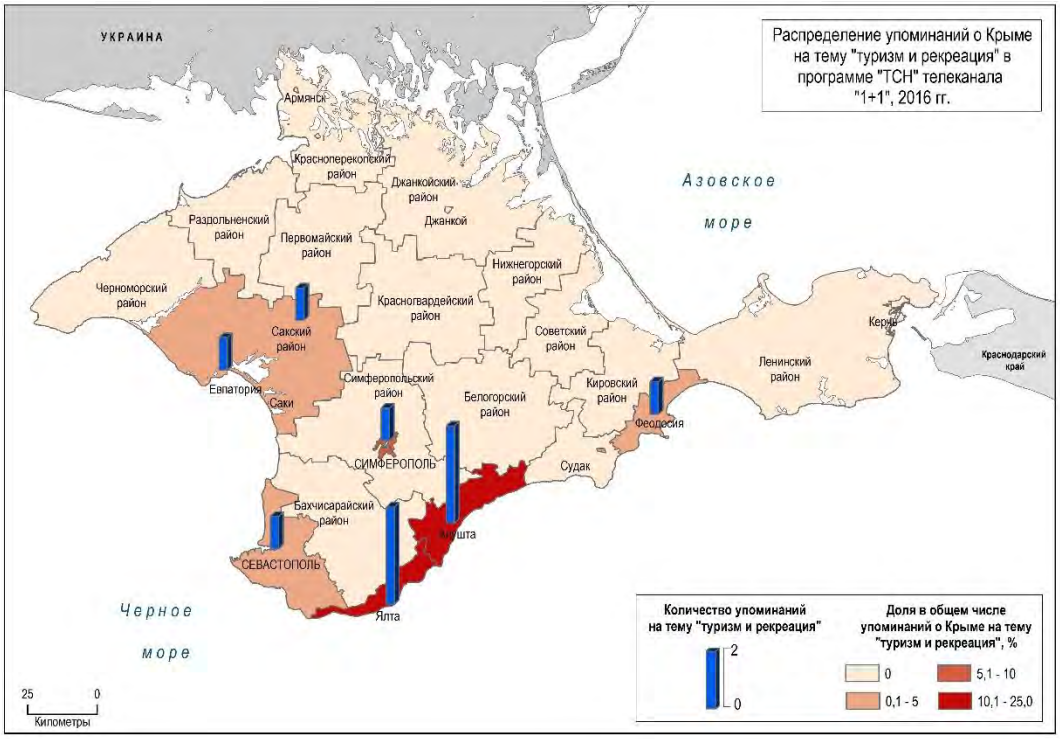


Рисунок 9.12 – Распределение упоминаний о Крыме на тему «туризм и рекреация» в программе «ТСН» телеканала «1+1» (Украина), 2016 г.

Источник: составлено автором.

Приложение 10
Коэффициент информационной востребованности в новостях российских и украинских телеканалов

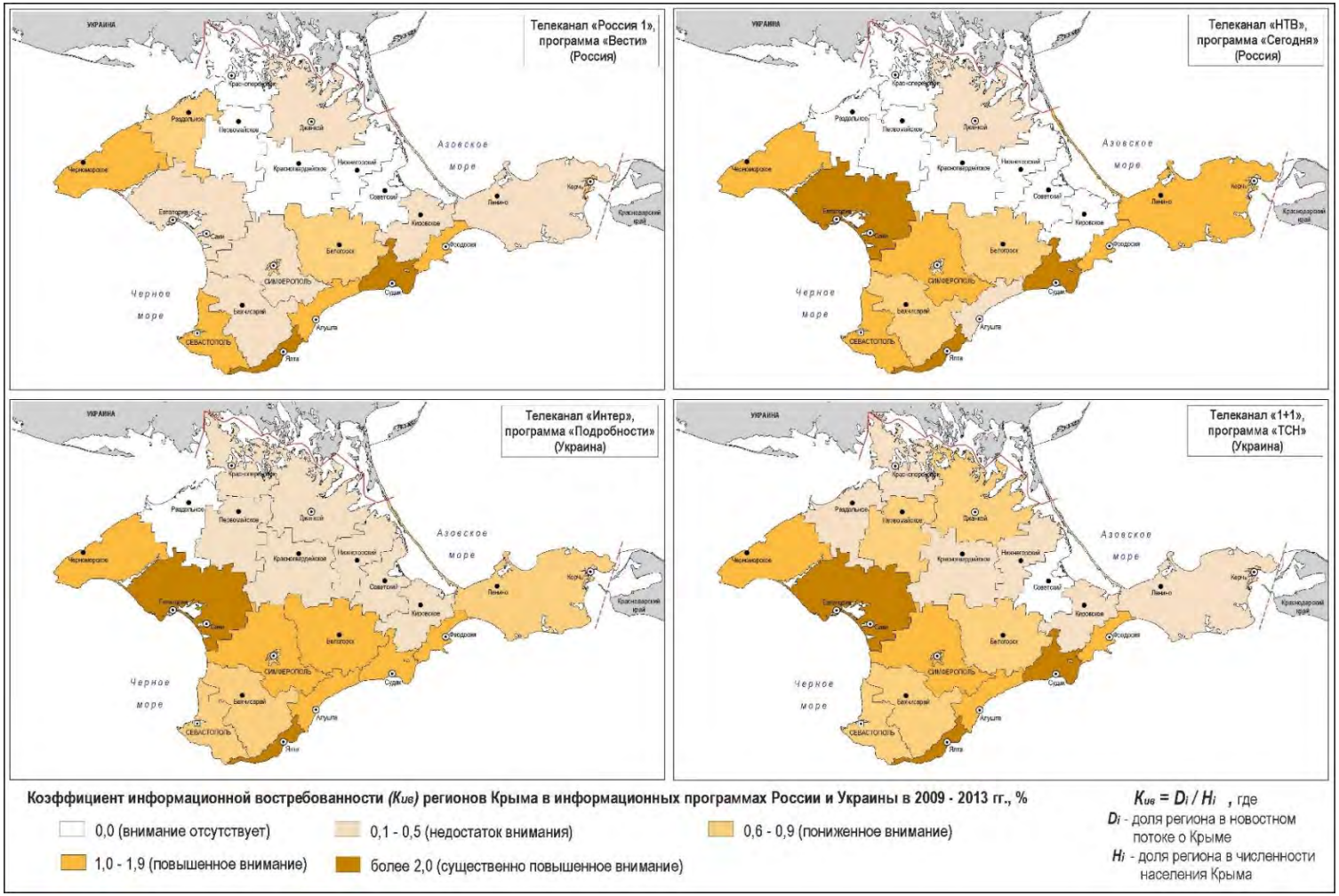


Рисунок 10.1 – Коэффициент информационной востребованности территорий Крыма в новостных программах российских и украинских телеканалов, 2009–2013 гг.

Источник: составлено автором.

Приложение 11
Динамика новостного потока о событиях в Крыму

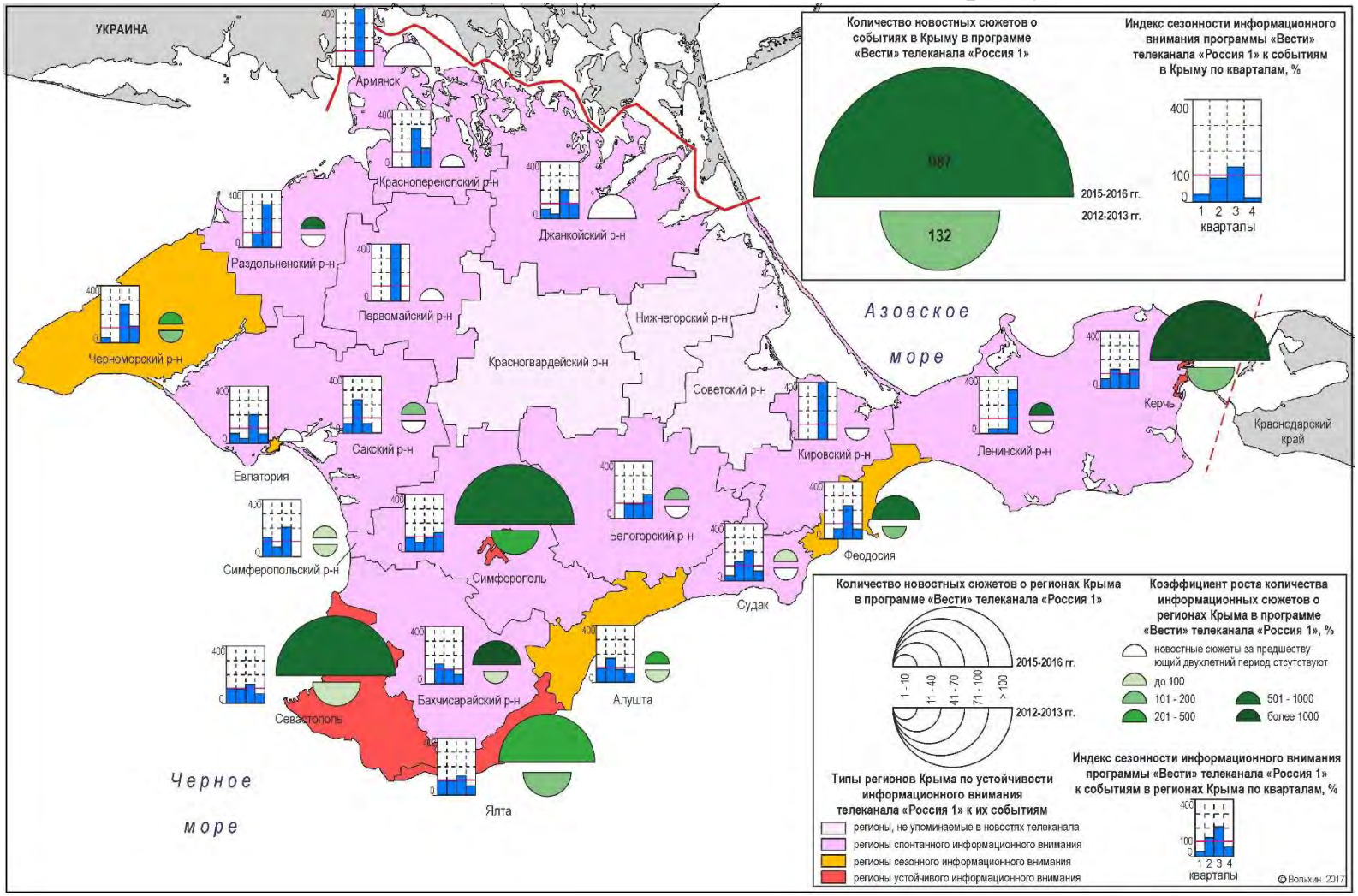


Рисунок 11.1 – Динамика новостного потока о событиях в Крыму в программе «Вести» телеканала «Россия1», 2012–2016 гг.

Источник: составлено автором.

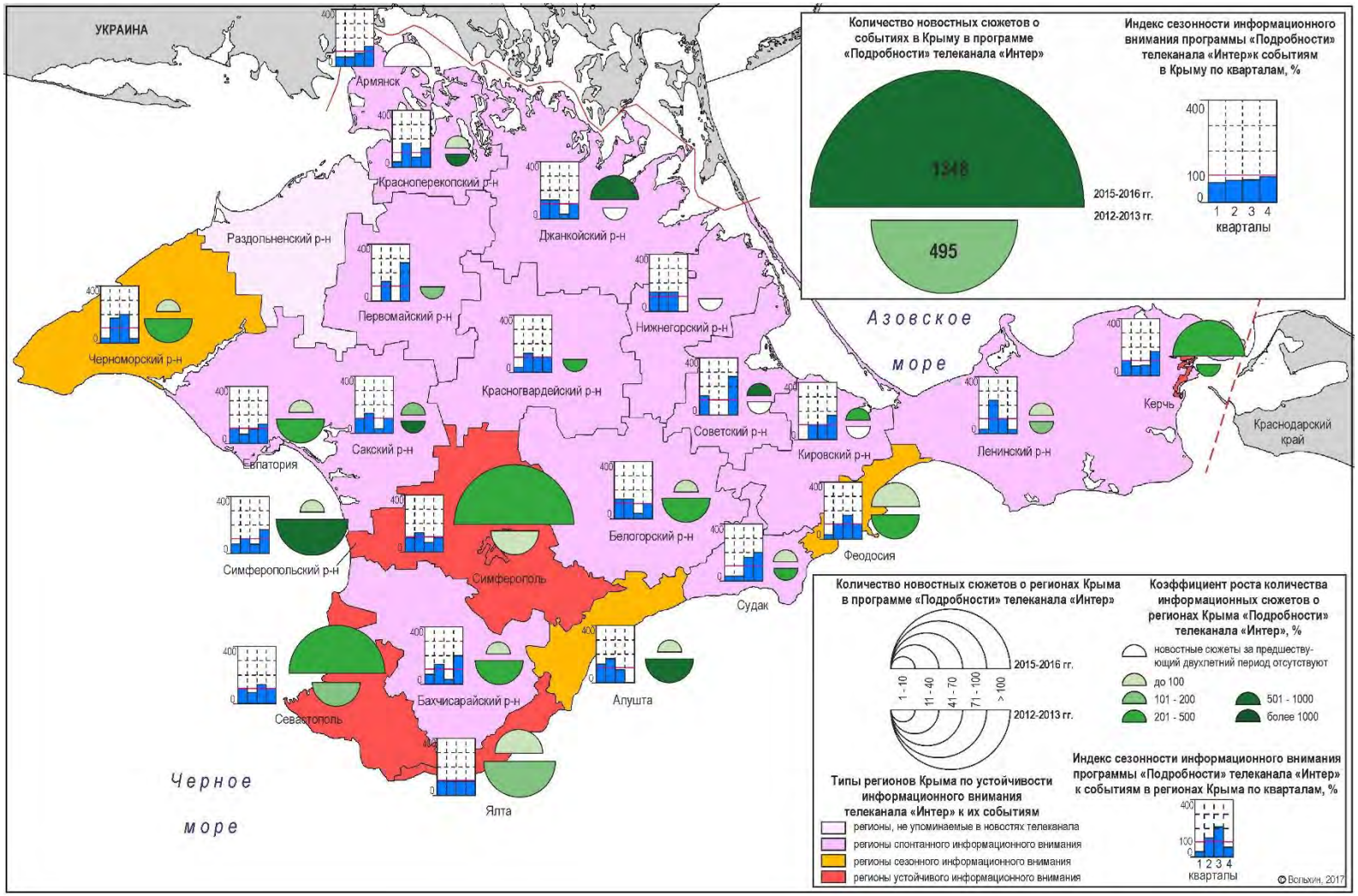


Рисунок 11.2 – Динамика новостного потока о событиях в Крыму в программе «Подробности» телеканала «Интер», 2012–2016 гг.

Источник: составлено автором.

Приложение 12
Тематические особенности новостных сюжетов о территориях Крыма

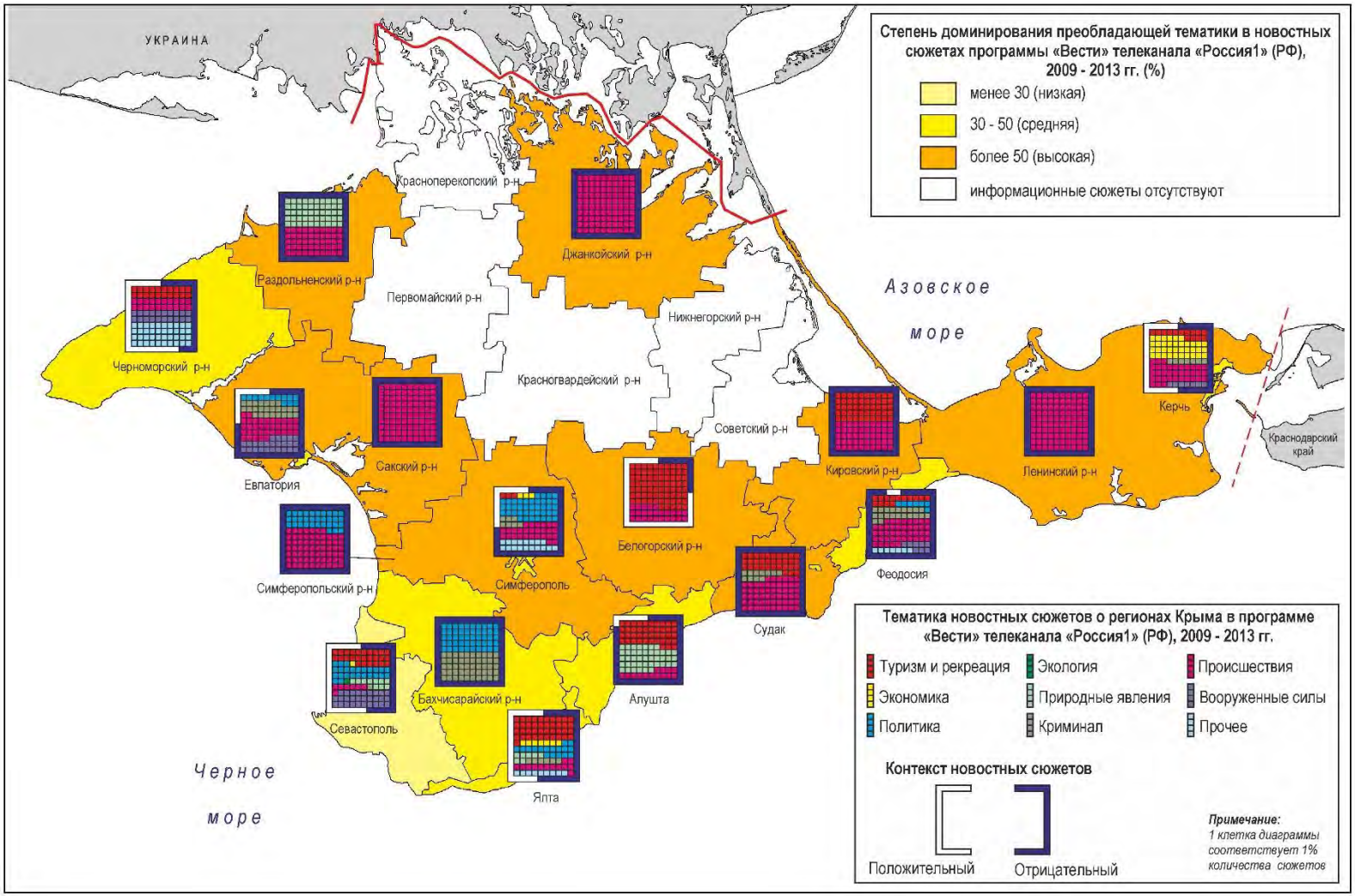


Рисунок 12.1 – Тематические особенности новостных сюжетов о территориях Крыма в программе «Вести» телеканала «Россия1» (Россия), 2009–2013 гг.

Источник: составлено автором.

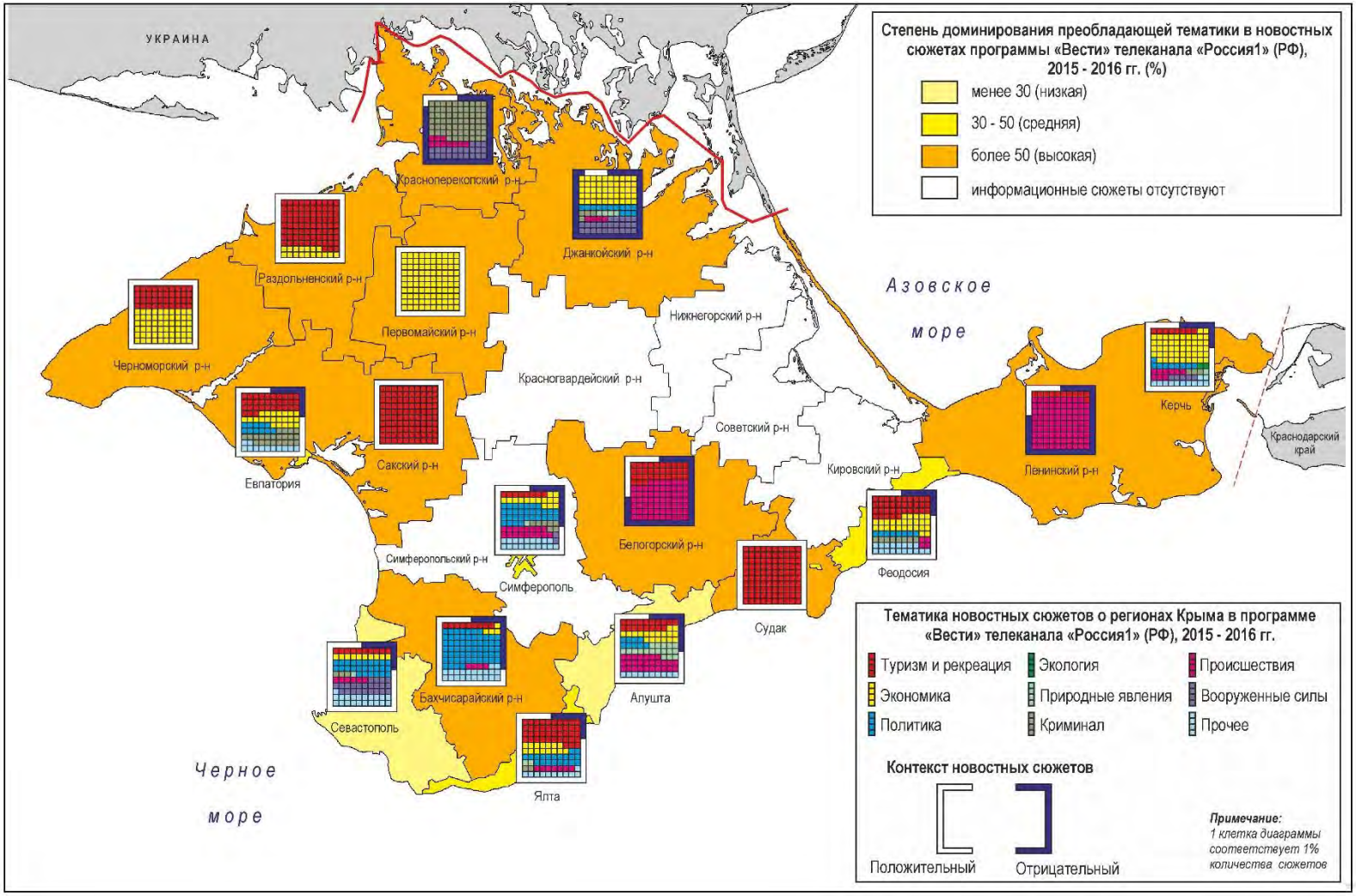


Рисунок 12.2 – Тематические особенности новостных сюжетов о территориях Крыма в программе «Вести» телеканала «Россия1» (Россия), 2015–2016 гг.

Источник: составлено автором.

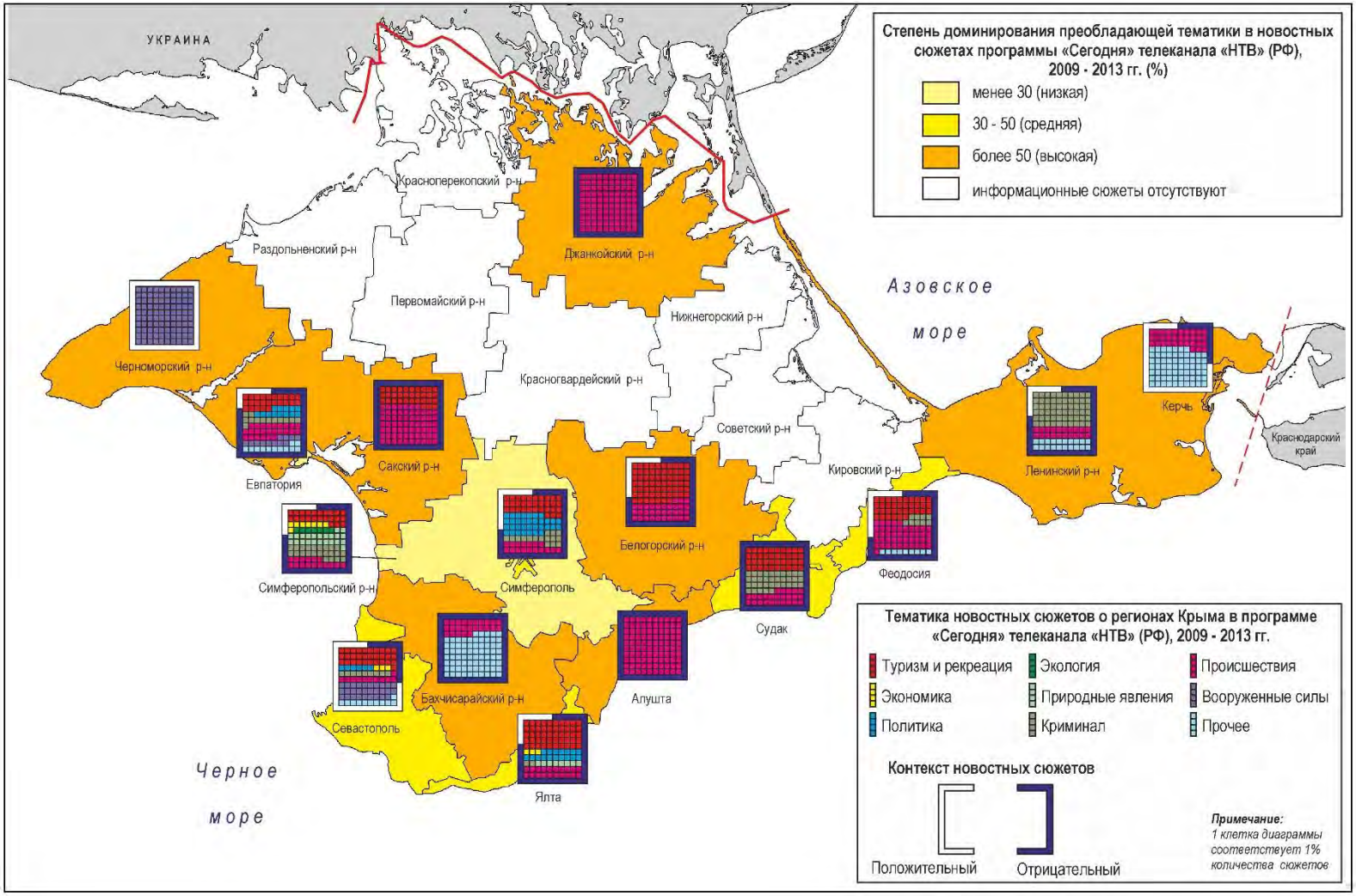


Рисунок 12.3 – Тематические особенности новостных сюжетов о территориях Крыма в программе «Сегодня» телеканала «НТВ» (Россия), 2009–2013 гг.

Источник: составлено автором.

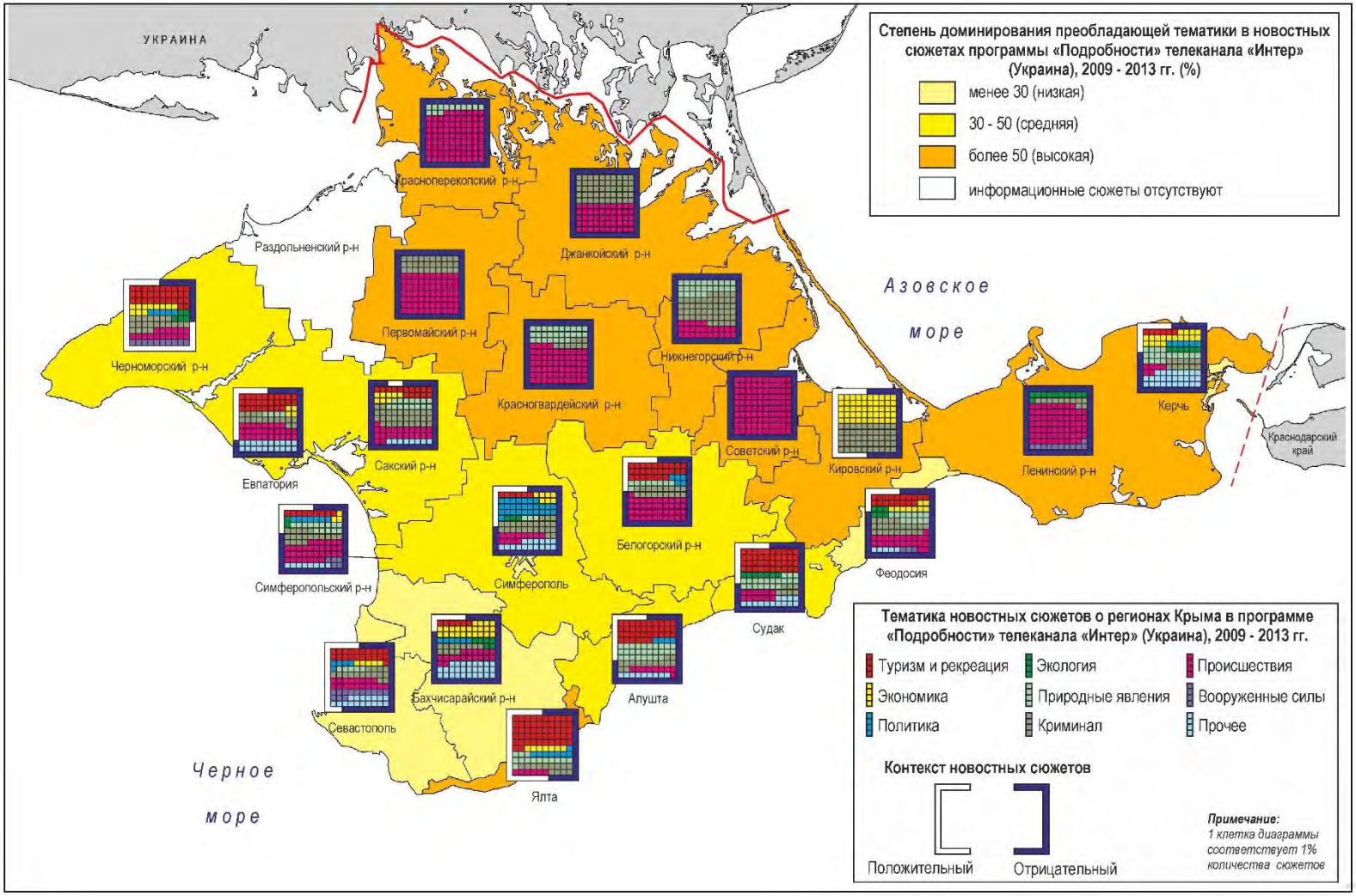


Рисунок 12.4 – Тематические особенности новостных сюжетов о территориях Крыма в программе «Подробности» телеканала «Интер» (Украина), 2009–2013 гг.

Источник: составлено автором.

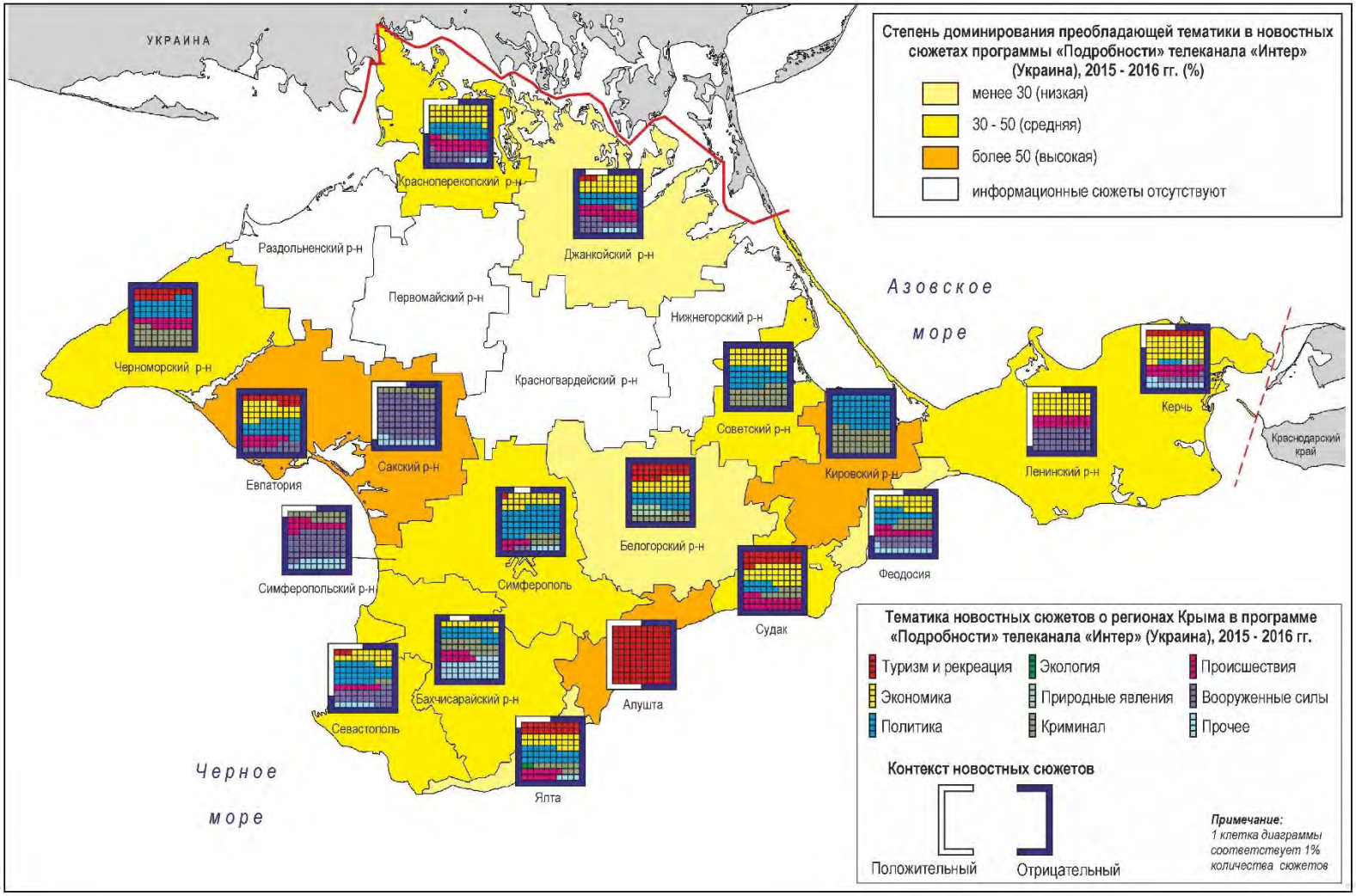


Рисунок 12.5 – Тематические особенности новостных сюжетов о территориях Крыма в программе «Подробности» телеканала «Интер» (Украина), 2015–2016 гг.

Источник: составлено автором.

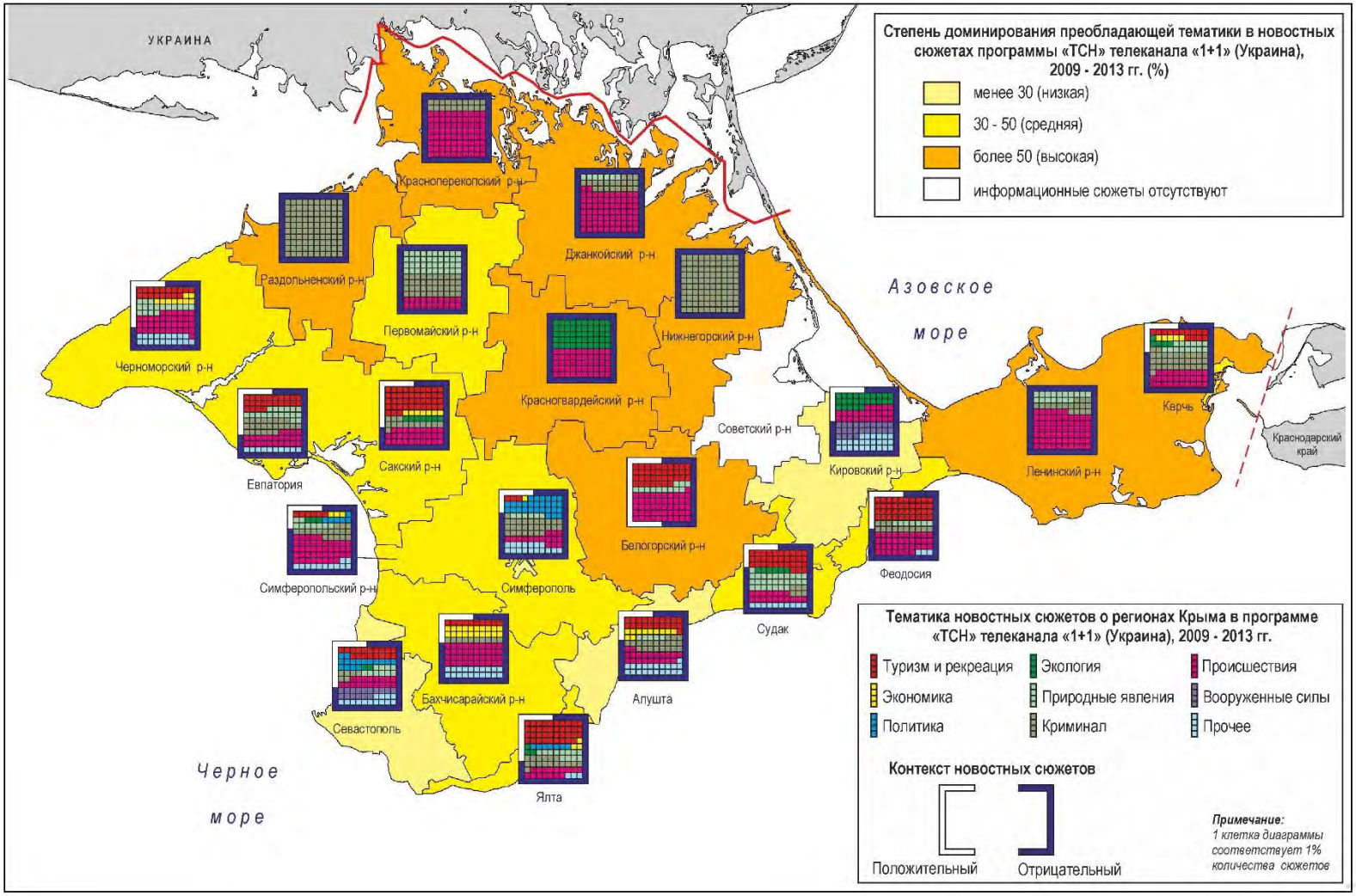


Рисунок 12.6 – Тематические особенности новостных сюжетов о территориях Крыма в программе «ТСН» телеканала «1+1» (Украина), 2009–2013 гг.

Источник: составлено автором.

Приложение 13
Особенности положений об имиджевой политике в документах стратегического планирования Республики Крым и города Севастополя

Таблица 13.1 – Особенности положений об имиджевой политике в документах стратегического планирования Республики Крым и г. Севастополя, 2014–2017 гг.

Название стратегии	Заплани-рованные сроки реализации	Отраслевая направленность	Положения стратегии или программы относительно имиджа Крыма		Административные единицы, рассматриваемые как объекты имиджевой политики
			Проблемы и риски, преимущества	Задачи, приоритеты и результаты	
1	2	3	4	5	6
Федеральная целевая программа «Социально-экономическое развитие Республики Крым и г. Севастополя до 2020 года»	2014–2020 годы	Комплексная	1) отсутствие условий для своевременного формирования благоприятного имиджа макрорегиона как привлекательного туристского региона;	–	Крым в целом.
«Стратегия социально-экономического развития Республики Крым до 2030 года»	до 2030 г.	Комплексная	1) для развития внутреннего туризма необходимо проведение масштабной работы по формированию объективного имиджа Республики Крым как востребованного безопасного туристского направления. 2) наличие важной международной	1) формирование имиджа Республики Крым как центра культурного, экономического, межнационального общения Азово-Черноморско-Средиземноморского макрорегиона; 2) формирование имиджа Республики Крым как региона, благоприятного для организации бизнеса,	Республика Крым. Отдельно: городские округа Евпатория, Саки, Ялта и муниципальные районы Бахчисарайский, Белогорский, Раздольненский и Черноморский

Продолжение таблицы 13.1

1	2	3	4	5	6
			площадки для заключения торговых соглашений – ежегодного Ялтинского международного экономического форума, являющегося также имиджевым проектом для Республики Крым.	международных финансово-кредитных ресурсов, высококонкурентного, производящего качественную продукцию; 3) формирование и продвижение имиджа Республики Крым как открытого региона, благоприятного для осуществления инвестиционной деятельности; 4) реализация PR-стратегии и брендинга Республики Крым на российском и международном рынках; 4) продвижение продукции под зонтичным брендом "Крымское качество"; 5) наиболее важными приоритетными и перспективными проектами являются проекты, направленные на развитие санаторно-курортного и туристического комплекса – изучение запасов гидроминеральных ресурсов (лечебных грязей, термальных вод),	

Продолжение таблицы 13.1

1	2	3	4	5	6
				ребрендинг территории 6) переориентация торговых организаций на сотрудничество с товаропроизводителями из регионов Российской Федерации, а также на рынки стран Таможенного Союза, Азиатско-Тихоокеанского региона, Латинской Америки, Северной Африки и других регионов мира, проведение активной имиджевой политики; 7) создание единого позитивного информационного поля о Республике Крым, как о туристском центре Российской Федерации, продвижение туристского продукта Республики Крым на внутреннем рынке Российской Федерации и международном туристском рынке; 8) содействие в продвижении туристического бренда	

Продолжение таблицы 13.1

1	2	3	4	5	6
				районов рекреационной специализации; 9) формирование имиджа города Евпатория как: - многофункционального города, обеспечивающего высокое качество среды жизнедеятельности и производства; - туристического, историко-культурного, научного и делового центра Республики Крым и России; - транспортно-логистического центра регионального значения; 10) создание и продвижение имиджа Керчи как курортного и туристического центра; 11) эффективная маркетинговая и имиджевая политика, направленная на популяризацию города курорта Саки; 12) формирование позитивного инвестиционного имиджа муниципального образования городской округ Ялта, благоприятного	

Продолжение таблицы 13.1

1	2	3	4	5	6
				для вложения инвестиций; 13) Создание и популяризация положительного имиджа Раздольненского района; 14) осуществление эффективной имиджевой и маркетинговой политики Черноморского района (продвижение историко-культурного наследия и уникальных природных богатств территории); 15) разработка бренда и герба муниципального образования Бахчисарайский район; 16) Содействие созданию новых турпродуктов и брендообразующих объектов в Белогорском районе.	
Государственная программа Республики Крым «Экономическое развитие и инновационная экономика» на 2015-2017 годы	2015–2017 годы	Экономическое развитие	Отсутствие информации относительно торгово-экономических возможностях и потенциале региона; снижение	1) формирование и целенаправленное продвижение устойчивого положительного имиджа Республики Крым как территории благоприятной для развития деловой и инвестиционной активности;	Республика Крым

Продолжение таблицы 13.1

1	2	3	4	5	6
Государственной программы развития курортов и туризма в Республике Крым на 2015-2017 годы	2015–2017 годы	Туризм и рекреация	информированности потенциальных инвесторов о развитии Республики Крым. Недостаточное насыщение туристского потенциала и информационное освещение различных видов туризма новыми направлениями, событийными мероприятиями, разрозненная и малодоступная информация о регионе, недостаточное внимание специалистов индустрии туризма к региону и, как следствие, снижение доходности и инвестиционной привлекательности сферы курортов и туризма	инновационной деятельности, территории 1) для развития внутреннего туризма необходимо проведение масштабной работы по формированию объективного имиджа Республики Крым как востребованного безопасного туристского направления; 2) формирование и целенаправленное продвижение устойчивого положительного имиджа Республики Крым как территории, благоприятной для развития туризма, территории деловой и инвестиционной активности; 3) создание и развитие крымской туристской информационной сети; разработка маркетинговой стратегии развития туризма в Республике Крым;	

Продолжение таблицы 13.1

1	2	3	4	5	6
				4) создание и продвижение туристского бренда Республики Крым; 5) изготовление и приобретение рекламно-сувенирной представительской продукции, рекламно-информационной полиграфической и мультимедийной продукции о возможностях отдыха, оздоровления и лечения в Крыму, размещение наружной социальной рекламы в Республике Крым и регионах Российской Федерации; 6) организация и проведение на территории Республики Крым выставочно-ярмарочных мероприятий, форумов, конференций, конгрессов, семинаров, акций, конкурсов, ознакомительных туров и других мероприятий в сфере	

Продолжение таблицы 13.1

1	2	3	4	5	6
				курортов и туризма; 7) представление санаторно-курортного и туристского потенциала Республики Крым на общероссийских, международных, местных выставках, ярмарках, конференциях и других мероприятиях туристской тематики, организация проведения презентаций Крыма, ворк-шопов и других презентационных мероприятий.	
Государственная программа развития курортов и туризма в Республике Крым на 2017-2020 годы	2017–2020 годы	Туризм и рекреация	Недостаточное информационное освещение туристских возможностей РК, разрозненная и малодоступная информация о регионе	1) развитие информационного поля для популяризации туристических продуктов Республики Крым; 2) формирование узнаваемого туристского бренда Республики Крым, продвижение турпродуктов в сети Интернет;	Республика Крым
Государственная программа РК«Информационное общество» на 2016 - 2018 годы»	2016–2018 годы	Информационная политика	-	1) формирование и продвижение позитивного имиджа Республики Крым; 2) поддержка книгоиздания и издательской	Республика Крым

Продолжение таблицы 13.1

1	2	3	4	5	6
				деятельности посредством выпуска социально значимой и имиджевой литературы, организация и проведение мероприятий, в т.ч. направленных на формирование и продвижение позитивного имиджа Республики Крым; 3) сформировать позитивный имидж Республики Крым как туристического центра и привлечь дополнительный поток туристов из Российской Федерации; 4) сформировать позитивный имидж Республики Крым как привлекательного в инвестиционном плане региона и привлечь дополнительные инвестиции для развития Республики Крым в экономическом и социальном плане;	
Государственная программа Республики Крым «Развитие культуры и	2015–2017 годы	Культура	-	1) формирование и целенаправленное продвижение устойчивого	Республика Крым

Продолжение таблицы 13.1

1	2	3	4	5	6
сохранения объектов культурного наследия Республики Крым» на 2015 – 2017 годы				положительного имиджа Республики Крым как территории, благоприятной для развития туризма;	
Государственная программа Республики Крым «Развитие авиации общего назначения в Республике Крым на 2018 - 2021 годы»	2018–2021 годы	Транспорт	-	1) повышению авиационного имиджа и авиационной активности в Республике Крым; 2) формирование и продвижение позитивного имиджа Республики Крым как центра развития АОН, привлечения инвесторов, развития событийного авиатуризма, пропаганды воздухоплавательных видов спорта среди молодежи.	Республика Крым
Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия Республики Крым на 2015 - 2020 годы	2015–2020 годы	Сельское хозяйство	-	1) комплексное решение проблем информационно-консультационной службы программно-целевым методом позволит развивать централизованную систему информационного обеспечения всех категорий, что позволит формировать положительный имидж сельской местности и	Республика Крым

Продолжение таблицы 13.1

1	2	3	4	5	6
				сельского образа жизни, активизировать инновационные процессы и научно-технический прогресс в отрасли, содействовать обеспечению продовольственной безопасности и управлению АПК Республики Крым; 2) В целях продвижения положительного имиджа Республики Крым и представления экономического и инвестиционного потенциала ежегодно организуется участие Республики в международных и национальных имиджевых и тематических мероприятиях (форумы, презентации, выставки и др.), а также проведение подобных мероприятий на территории региона.	

Продолжение таблицы 13.1

1	2	3	4	5	6
Государственная программа Республики Ррым «Развитие транспортно-дорожного комплекса республики Крым» на 2015 - 2017 годы	2015–2017 годы	Транспорт	-	Участие в выставке проводится с целью формирования и продвижения позитивного имиджа Республики Крым в сфере автомобильного транспорта, привлечения инвесторов.	Республика Крым
Государственная программа Республики Крым «Экономическое развитие и инновационная экономика на 2017 - 2020 годы»	2017–2020 годы	Экономическое развитие, инновации, инвестиции	Отсутствие информации относительно торгово-экономических возможностей и потенциала региона; снижение информированности потенциальных инвесторов о социально-экономическом развитии Республики Крым.	1) формирование и продвижение имиджа Республики Крым как открытого региона, благоприятного для осуществления инвестиционной деятельности. 2) продвижение экономического и инвестиционного потенциалов Республики Крым путем организации участия Республики Крым в российских и зарубежных форумах, презентациях, выставках, ярмарках и других мероприятиях, а также проведение подобных мероприятий в Республике Крым;	Республика Крым

Продолжение таблицы 13.1

1	2	3	4	5	6
				3) подготовка и изготовление презентационных, рекламных и методических материалов (сборники, брошюры, фото- и видеоматериалы, диски для лазерных систем), приобретение сувенирной продукции; 4) размещение информации об экономическом и инвестиционном потенциале Республики Крым в печатных средствах массовой информации и интернет-ресурсах, в том числе путем создания тематических рубрик; 5) формирование положительного имиджа Республики Крым, налаживание деловых контактов, увеличение объемов товарооборота, увеличение уровня информированности организаций об экономическом и инвестиционном	

Продолжение таблицы 13.1

1	2	3	4	5	6
				потенциале Крыма, создание условий для привлечения инвестиций	
Стратегия социально-экономического развития города Севастополя до 2030 года	2017–2030 годы	Комплексная	-	1) формирование международного туристического бренда города Севастополя; 2) формирование курортно-санаторного бренда города Севастополя; 3) развитие винодельческого бренда города – «Terroir Sevastopol»; 4) комплексная политика города Севастополя в сфере культуры преследует цель сформировать и продвигать туристский бренд города Севастополя в российском и мировом масштабе, гармонично сочетающий образы города военной славы России и гостеприимного центра международных и межрегиональных коммуникаций в Причерноморье;	г. Севастополь

Продолжение таблицы 13.1

1	2	3	4	5	6
				5) созданию и поддержанию площадок для проведения культурно- массовых мероприятий, направленных на формирование и продвижение туристского бренда города Севастополя	
Государственная программа «Развитие гражданского общества и создание условий для обеспечения общественного согласия в городе Севастополе на 2017 - 2020 годы»	2017–2020 годы	Гражданское общество	-	Формирование привлекательного внутреннего и внешнего имиджа города Севастополя, что способствует привлечению внимания к региону, улучшению инвестиционного климата, следовательно, улучшает показатели социально-экономического развития города.	г. Севастополь
Государственная программа города Севастополя «Развитие инвестиционной деятельности в городе Севастополе на 2017 - 2020 годы»	2017–2020 годы	Инвестиции	-	1) осуществление рекламно-информационной деятельности, направленной на информирование деловой среды города Севастополя по вопросам инвестиционного климата и развития конкуренции;	г. Севастополь

Продолжение таблицы 13.1

1	2	3	4	5	6
				2) подготовка и издание информационных материалов в рамках мероприятий по улучшению инвестиционного климата и развитию конкуренции (сбор информации, разработка дизайна, закупка специализированной статистической информации, печать каталогов и брошюр, подготовка электронных версий изданий);	
Государственная программа города Севастополя «Развитие культуры и туризма города Севастополя на 2017 - 2022 годы»	2017–2022 годы	Культура, туризм и рекреация	Ухудшение имиджа города	Реализация подпрограммы 2 создаст устойчивый позитивный имидж города Севастополя на международном и российском туристских рынках, сформирует индустрию гостеприимства, отвечающую современным стандартам, увеличит инвестиционную привлекательность туристской отрасли города, увеличит информационную доступность туристских ресурсов. Все эти	г. Севастополь

Продолжение таблицы 13.1

1	2	3	4	5	6
				положительные изменения в конечном итоге увеличат поступления в бюджеты всех уровней.	
Государственная программа города Севастополя «Развитие физической культуры и спорта. Молодежная политика в городе Севастополе2 на 2017 - 2020 годы	2017–2020 годы	Спорт	-	Формирование имиджа молодежного движения в городе Севастополе, развитие молодежной информационной среды	г. Севастополь

Источник: составлено автором по материалам соответствующих стратегий и программ развития

Приложение 14

Региональный и муниципальный опыт планирования имиджевой политики в программах и стратегиях развития Республики Крым и города Севастополя

Таблица 14.1 – Региональный и муниципальный опыт планирования имиджевой политики в программах и стратегиях развития Республики Крым и города Севастополя (2014–2017 гг.)

Муниципальные образования (территориальный уревень документов)	**Основные направления стратегий и программ социально-экономического развития**																
	Комплексного социально-экономического развития	Промышленное производство	Сельское хозяйство и развитие сельских территорий	Транспорт	Туристско-рекреационная деятельность	Культура	Спорт	Безопасность	Охрана окружающей среды	Социальная политика	Здравоохранение	Образование	Молодежная политика	СМИ, информационная политика, рекламная деятельность	Инвестиционная деятельность	Развитие предпринимательства и малого бизнеса	Прочее
РЕСПУБЛИКА КРЫМ (государственные программы и стратегии)	+		+	+	+	+	+	+	+					+	+	+	+
городские округа (муниципальные программы)																	
Алушта	+				+	+	+								+		
Армянск															+		
Джанкой							+								+		+
Евпатория					+	+									+		+
Керчь															+		
Красноперекопск						+	+							+			+
Саки					+									+			
Симферополь	+				+									+			+
Судак					+	+								+			
Феодосия					+		+	+									
Ялта					+	+								+	+	+	+
муниципальные районы (муниципальные программы)																	
Бахчисарайский	+				+										+		
Белогорский	+																+
Джанкойский																	
Кировский	+				+	+		+									+
Красногвардейский						+									+		
Красноперекопский	+					+											
Ленинский						+											
Нижнегорский																	
Первомайский																	
Раздольненский	+																
Сакский	+					+	+							+			
Симферопольский	+				+												+
Советский					+		+	+								+	
Черноморский					+		+	+						+			
СЕВАСТОПОЛЬ (государственные программы и стратегии)	+				+	+	+		+					+	+		
Всего	10	0	1	1	14	12	9	5	2	0	0	0	0	9	10	3	10

Источник: составлено автором на основе анализа государственных и муниципальных документов планирования социально-экономического развития.

Приложение 15

Генеральные направления имиджевой политики региона в зависимости от особенностей количественных и качественных характеристик

Таблица 15.1 – Матрица генеральных направлений имиджевой политики в зависимости от особенностей количественных и качественных характеристик

		Смысловое содержание имиджа в СМИ			
		позитивный однообразный имидж	**позитивный разнообразный имидж**	**негативный однообразный имидж**	**негативный разнообразный имидж**
Информационная востребованность в СМИ	**слабая или отсутствует**	формирование нового позитивного разнообразного имиджа			
	недостаточная	усиление положительного имиджа, формирование разнообразных информационных поводов	усиление положительного имиджа	корректировка негативного имиджа, создание положительных разнообразных информационных поводов	
	пониженная	закрепление положительного имиджа, формирование разнообразных информационных поводов	закрепление положительного имиджа	изменение негативного имиджа, создание положительных разнообразных информационных поводов	
	повышенная	поддержка положительного имиджа, формирование разнообразных информационных поводов	поддержка положительного имиджа	изменение негативного имиджа, создание положительных разнообразных значимых информационных поводов	

Источник: разработано автором

Приложение 16

Таблица 16.1 – Направления имиджевой политики территориальных единиц Крыма с учетом особенностей их имиджевых характеристик в российском и украинском информационном пространстве

Типы и подтипы территориальных компонентов имиджа Крыма	**Территориальные единицы**	**Главные направления имиджевой политики**	**Укрупненные группы имиджевых ресурсов территории**
Тип 1. Территории информационной периферии			
Подтип 1.1. «Невидимые территории»	Красногвардейский, Красноперекопский, Нижнегорский, Первомайский, Советский районы	Формирование нового разнообразного положительного внутреннего и внешнего имиджа путем создания значимых информационных поводов	агропромышленный потенциал; природно-ресурсный потенциал; культурно-историческое наследие
	Кировский, Раздольненский районы		агропромышленный потенциал; природно-ресурсный потенциал; культурно-историческое наследие; туристско-рекреационный потенциал
Подтип 1.2. Территории спонтанного слабого информационного внимания с доминированием негативных имиджевых характеристик	Бахчисарайский, Белогорский, Сакский, Симферопольский, Ленинский, Черноморский районы	Формирование нового разнообразного положительного внутреннего и внешнего имиджа с корректировкой существующих негативных имиджевых характеристик путем создания значимых информационных поводов	туристско-рекреационный потенциал; культурно-историческое наследие; природно-ресурсный потенциал; агропромышленный потенциал
	Джанкойский район		природно-ресурсный потенциал; агропромышленный потенциал; культурно-историческое наследие
Тип 2. Ареал спонтанного информационного внимания с доминированием однотипных негативных имиджевых характеристик	Армянский городской округ и северная часть Джанкойского района (крымско-украинское приграничье)	Изменение существующего негативного имиджа, конструирование новых разнообразных положительных имиджевых характеристик путем создания значимых информационных поводов	промышленный и агропромышленный потенциал; культурно-историческое наследие

Продолжение таблицы 16.1

Тип 3. Зоны информационного внимания, на которые распространяются имиджевые характеристики соответствующих центров	Сельские территории городских округов Алушты, Судака, Феодосии, Ялты и города Севастополя	Усиление информационного внимания со стороны СМИ путем создания значимых информационных поводов, конструирование собственного разнообразного новостного контента	туристско-рекреационный потенциал; культурно-историческое наследие; природно-ресурсный потенциал; агропромышленный потенциал;
Тип 4. Центры информационного внимания			
Подтип 4.1. Малые центры информационного внимания с доминированием однотипных негативных имиджевых характеристик	город Армянск Джанкой	Изменение существующего негативного внутреннего и внешнего имиджа, конструирование новых разнообразных положительных имиджевых характеристик путем создания значимых информационных поводов	промышленный потенциал; агропромышленный потенциал; культурное наследие
Подтип 4.2. Малые центры информационного внимания с доминированием однотипных позитивных имиджевых характеристик	города Алушта, Бахчисарай, Евпатория, Судак (в российском информационном пространстве)	Усиление позитивного внутреннего имиджа, создания разнообразных по тематике информационных поводов, сглаживание сезонной асимметрии информационного внимания	туристско-рекреационный потенциал; культурно-историческое наследие; природно-ресурсный потенциал
Подтип 4.3. Малые центры информационного внимания с доминированием разнообразных негативных имиджевых характеристик	города Алушта, Бахчисарай, Евпатория, Судак (в украинском информационном пространстве)	Изменение существующего негативного внешнего имиджа, создание разнообразных по тематике положительных, значимых для иностранных СМИ информационных поводов, сглаживание сезонной асимметрии информационного внимания	туристско-рекреационный потенциал; культурно-историческое наследие; промышленный потенциал

Продолжение таблицы 16.1

Подтип 4.4. Крупные центры информационного внимания с доминированием разнообразных негативных имиджевых характеристик	город Феодосия (в российском информационном пространстве)	Закрепление позитивного внутреннего имиджа и изменение негативного внешнего имиджа, создание разнообразных по тематике положительных значимых для иностранных СМИ информационных поводов, сглаживание сезонной асимметрии информационного внимания	туристско-рекреационный потенциал; культурно-историческое наследие; промышленный потенциал; морехозяйственный потенциал; транспортно-географический потенциал; природно-ресурсный потенциал
Подтип 4.5. Крупные центры информационного внимания с доминированием разнообразных позитивных имиджевых характеристик	город Феодосия (в украинском информационном пространстве)		
Тип 5. Фокусы информационного внимания			
Подтип 5.1. Фокусы информационного внимания с доминированием разнообразных негативных имиджевых характеристик	город Симферополь (в украинском информационном пространстве)	Изменение существующего негативного внешнего имиджа, создание системы сильных позитивных информационных поводов, привлекающих внимание отечественных и зарубежных СМИ	столичный статус; культурно-историческое наследие; промышленный потенциал; транспортно-географический потенциал; туристско-рекреационный потенциал; финансово-кредитный потенциал
	город Севастополь (в украинском информационном пространстве)		военно-морской потенциал; геополитическая роль; культурно-историческое наследие; морехозяйственный потенциал; туристско-рекреационный потенциал
	город Ялта (в украинском информационном пространстве)		туристско-рекреационный потенциал и статус курортной столицы Крыма; культурно-историческое наследие
	город Керчь (в украинском информационном пространстве)		транспортно-географический потенциал; морехозяйственный потенциал; культурно-историческое наследие

Продолжение таблицы 16.1

Подтип 5.2. Фокусы информационного внимания с доминированием разнообразных позитивных имиджевых характеристик	город Симферополь (в российском информационном пространстве)	Поддержка существующего позитивного внутреннего имиджа, формирование новых позитивных разнообразных имиджевых характеристик	столичный статус; культурно-историческое наследие; промышленный потенциал; транспортно-географический потенциал; туристско-рекреационный потенциал
	город Севастополь (в российском информационном пространстве)		военно-морской потенциал; геополитическое значение; культурно-историческое наследие; морехозяйственный потенциал; туристско-рекреационный потенциал
	город Ялта (в российском информационном пространстве)		туристско-рекреационный потенциал и статус курортной столицы Крыма; культурно-историческое наследие
	город Керчь (в российском информационном пространстве)		транспортно-географический потенциал; морехозяйственный потенциал; культурно-историческое наследие

Источник: составлено автором.