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)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата географических наук

Калининград – 2020

Работа выполнена на кафедре экономической и социальной географии и территориального управления Таврической академии (структурное подразделение) Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского» (ФГАОУ ВО «КФУ имени В. И. Вернадского»), г. Симферополь.

Научный руководитель: **Швец Александра Борисовна,** кандидат географических наук, доцент.

Официальные оппоненты: **Колосов Владимир Александрович,** доктор географических наук, профессор, заведующий лабораторией геополитических исследований ФГБУН «Институт географии Российской академии наук».

Грибок Марина Владимировна, кандидат географических наук, научный сотрудник Научно-исследовательской лаборатории комплексного картографирования ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова».

Ведущая организация: ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет»

Защита состоится «20» марта 2020 г. в 14.30 на заседании диссертационного совета Д 212.084.09 при ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта» по адресу: 236022, г. Калининград, ул. Зоологическая, д.2, ауд. 304, e-mail: tikuznetsova@kantiana.ru.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Балтийского федерального университета им. И. Канта (г. Калининград, ул. Университетская, д. 2). Электронные версии диссертации и автореферата размещены на официальном сайте ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта»: https://www.kantiana.ru/postgraduate/dis-list/64112/

Автореферат разослан «___» января 2020 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат географических наук Т. Ю. Кузнецова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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. 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 Республики Крым и города Севастополя.

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 этим возникает необходимость разработки алгоритмов географической интерпретации процессов создания и внедрения имиджей территорий, поиска моделей пространственной дифференциации информационных потоков, определяющих географическое и смысловое содержание имиджа.

Объект исследования – имидж Крыма в средствах массовой информации.

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

Цель исследования – 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 база исследования включает научные труды отечественных и зарубежных учёных, содержащие положения общей теории и методологии экономической и социальной географии (Э. Б. Алаева, Н. В. Багрова, П. Я. Бакланова, А. Геттнера (A. Hettner), И. М. Маергойза, Ю. Г. Саушкина и др.). В написании 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 (М. В. Грибок, Д. Н. Замятина, Н. Ю. Замятиной, К. Линча (K. Lynch), Е. В. Никаноровой, В. В. Чихичина) и представителей политологии, социологии, региональной экономики и лингвистики (И. С. Важениной, С. Г. Кара-Мурзы, Ф. Котлера (F. Kotler), 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 др.), 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., 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, документы стратегического планирования Республики Крым и города Севастополя 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.).

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 научная конференция с международным участием студентов, аспирантов и молодых учёных «Географические и геоэкологические исследования в Украине и сопредельных территориях» (Симферополь, 2012; 2013); Международная конференция Международного географического союза (IGU-2015) «География, культура и общество нашей будущей Земли» (Москва, 2015); 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) и другие;

– российского уровня: Ежегодные научные ассамблеи Ассоциации российских географов-обществоведов, в рамках которых состоялись конференции и школы молодых ученых (Санкт-Петербург, 2014; Симферополь, 2015; Грозный, 2016; Барнаул, 2018); «Четырнадцатая молодежная конференция с элементами научной школы “Географические и геоэкологические исследования на Дальнем Востоке”» (Владивосток, 2016) и другие.

Материалы, полученные в ходе исследования, используются автором в преподавании учебных дисциплин 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. 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 и объём работы. Диссертация состоит из введения, трёх разделов, заключения (объём 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 объём работы составляет 268 страниц.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ

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.

Анализ отечественной и зарубежной научной литературы показал, что теоретико-методологическим фундаментом современных имиджево-географических исследований служит учение о географических образах. В данной работе мы придерживаемся исследовательской традиции, согласно которой понятия «образ» и «имидж» территории близки по смыслу, но не тождественны по своим функциям, содержанию и происхождению. В настоящем диссертационном исследовании под **имиджем региона** 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 определённых политических и социально-экономических задач.

На наш взгляд, имидж региона (ИР) в СМИ как объект общественной географии необходимо рассматривать в виде триединой структуры: территориальной, функциональной (смысловая и целевая нагрузка имиджа) и управленческой (совокупность институтов управления информационными ресурсами территории, которые проводят свою имиджевую политику с помощью СМИ).

Возникновение территориальной структуры имиджа региона (ТС ИР) является следствием пространственной дифференциации информационных потоков, в которых сообщения получают географическую привязку, а различным территориям региона уделяется разный объём внимания. В результате имиджи регионов складываются из имиджевых характеристик их отдельных территорий, которые различаются по частоте упоминания в СМИ и выполняют разную имиджевую функцию.

Поэтому для каждого региона характерна определённая **территориальная структура его имиджа** как совокупность соподчинённых и локализованных определённым образом территориальных единиц, СМИ-характеристики которых формируют имидж данного региона.

В целом все территориальные единицы региона с точки зрения внимания СМИ к их событиям и участия в создании ИР можно разделить на две категории: территории, присутствующие в информационном поле региона (ядро имиджа), и территории, незаметные или отсутствующие в информационном поле региона (периферия имиджа региона).

Дальнейшее членение ядра и периферии ИР по количественным параметрам информационного потока СМИ позволили выделить следующую иерархию территориальных компонентов имиджа региона:

– точка и территория информационного внимания (в зависимости от характера локализации явления) – часть региона, которая упоминается в СМИ хотя бы один раз, но не является объектом многократного или регулярного внимания. Точка информационного внимания (населённый пункт или какой-либо другой точечный объект в регионе) является первичной территориальной единицей имиджево-географических исследований;

– ареал информационного внимания – территориальное сочетание сопредельных точек и территорий информационного внимания, которые многократно или регулярно упоминаются в СМИ, как правило, по поводу однотипных событий и 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 объём внимания СМИ о событиях какой-то части 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 новостной контент;

– 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.

Обнаружение ядра имиджа предполагает выделение таксона в виде противостоящей и дополняющей его территории – **периферии имиджа региона,** которая фактически не участвует в формировании его имиджа.

Территориальная структура имиджа региона в СМИ обладает рядом особенностей, которые отличают её от территориальной структуры реальных общественно-географических систем: поливариантностью, противоречивостью, трансграничностью, изменчивостью и инерционностью в информационных пространствах различных стран, что должно найти своё отражение в программе исследования данного явления.

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.

Анализ существующих методик изучения имиджей территорий показал, что географическая интерпретация данного феномена должна учитывать ряд положений и требований:

– главными генераторами имиджевой информации являются СМИ;

– изучение имиджа территории имеет междисциплинарный характер;

– распространение имиджевых характеристик носит полимасштабный характер, поэтому изучение имиджа территории необходимо осуществлять на нескольких пространственных уровнях;

– трансграничность распространения информационных потоков указывает на необходимость изучение как внутреннего, так и внешнего имиджа территории, исходя из её географического положения;

– информационному пространству свойственны изменчивость во времени и высокий динамизм в условиях информационных войн, поэтому изучение имиджа территории важно осуществлять по периодам, временными границами которых должны служить переломные моменты в политической, экономической и социокультурной сферах изучаемого региона.

Учёт указанных выше положений и опыта исследователей в области имиджелогии позволил выяснить, что наиболее оптимальным набором научных методов для идентификации территориальной структуры имиджа региона в СМИ является сочетание контент-анализа, ГИС-технологий, картографического и статистического методов. Перечисленные методы легли в основу программы нашего исследования, которая была реализована в виде семи стадий:

1) выявление географии главных генераторов имиджа. Ведущими и постоянными генераторами и трансляторами информации о событиях в Крыму во внутреннее и международное информационное пространство являются государства Россия и Украина, что подтверждается результатами социологических опросов ведущих российских и зарубежных институтов общественного мнения;

2) выбор вида СМИ для анализа. Ведущими критериями отбора являлись высокий рейтинг источника массовой информации, максимальный территориальный охват аудитории страны, трансграничность. С опорой на данные критерии 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»);

3) анализ СМИ. Данный блок включал работу с электронными архивами выбранных СМИ. Тексты и видеоряд информационных сообщений подвергались контент-анализу, в ходе которого осуществлялись территориальная, временная и смысловая (определение контекста и тематики сообщения) привязка сообщений;

4) геостатистическая обработка данных. В результате статистической обработки данных и их интегрирования в ГИС-программы была сформирована пространственно-распределённая база данных имиджевых характеристик территорий Крыма, которая стала главной информационной базой и инструментом исследования;

5) графическая и картографическая интерпретация. Систему картографического обеспечения исследования составил логический ряд тематических картосхем, отражающих количественный и качественный состав

информационных сюжетов о территориях Крыма в анализируемых СМИ России и Украины;

6) выявление территориальной структуры. Имиджевая классификация и типология территории. На данном этапе исследования осуществлялось обобщение территориальных особенностей формирования российского и украинского вариантов имиджа Крыма в телевизионных СМИ, выяснение модели его территориальной структуры и типизация территорий региона в соответствии с их имиджевой функцией;

7) разработка содержания имиджевой политики. Результатом данного блока стала система рекомендаций по корректировке имиджевой политики для каждого муниципального района Республики Крым и города Севастополя.

Последовательная реализация этапов предложенной схемы исследования позволила выявить особенности смысловой и географической составляющей имиджа Крыма.

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.

Ретроспективный анализ образов/имиджей Крыма и научные исследования крымских учёных позволили выявить следующую тенденцию для региона. Несмотря на потенциал формирования разнообразных образов Крыма, большая часть имиджевых характеристик полуострова на протяжении XX – начала XXI века корреспондировалась с его геополитической и туристско-рекреационной ролью. Крым, занимая важное геостратегическое положение в Причерноморье, всегда становился территорией информационного внимания при освещении СМИ большинства событий, происходящих в этом макрорегионе. Таким образом, 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 вовлечённости в политико-географические, геополитические и туристско-рекреационные процессы в Причерноморье, России и Украине. Именно в таких условиях формировалась и продолжает строится информационная политика СМИ России и Украины.

Достоверность обозначенной тенденции подтверждена в результате контент-анализа новостных программ ведущих российских и украинских СМИ («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. В итоге были получены следующие результаты:

– в 2009–2013 гг. в новостном контенте ведущих российских и украинских телеканалов доминировали сообщения о Крыме на тему «туризм и рекреация». 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%. Другими приоритетными тематиками для всех телеканалов стали «происшествия» (17–25%) и «политика» (9–18%);

– в российском и украинском новостном пространстве в 2009–2013 гг. отмечалось преобладание новостных сюжетов с негативным контекстом: 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;

– в динамике новостных сюжетов за 2009–2013 гг. обнаружен тренд постепенного роста интереса к крымским событиям со стороны телеканалов обоих государств. Во внутригодовой динамике чётко прослеживается временная асимметрия, когда центральные телеканалы обоих государств начинают активно интересоваться Крымом во II–III кварталах года, а главный фокус внимания смещается в сторону курортной сферы полуострова.

Новейшие трансформационные общественно-политические процессы в Крыму, связанные с вхождением Республики Крым и города Севастополя в состав РФ, и реакция на эти события различных стран мира послужили предпосылкой для перестройки части информационного пространства России и Украины, в которой формируются имиджевые характеристики полуострова. В результате возникли новые тренды в смысловом содержании имиджа региона:

– в информационном пространстве России и Украины Крым не только сохранил, но и усилил свою роль информационного фокуса в российско-украинских отношениях (количество упоминаний о Крыме в 2015–2016 гг. увеличилось в несколько раз по сравнению с предыдущим периодом);

– произошла резкая смена знаков контекста новостей о Крыме, т.е. обнаружена инверсия в соотношении положительного и отрицательного контекстов новостных выпусков на российских и украинских телеканалах.

Украинский вариант нового имиджа Крыма имеет исключительно негативные характеристики, в то время как центральные телеканалы России, напротив, каждый информационный повод о Крыме в исследуемый двухлетний период отбирали по принципу его максимальной эффективности для формирования благоприятного имиджа новых субъектов федерации;

– в 2015–2016 гг. в новостном контенте ведущих российских и украинских телеканалов стали доминировать сообщения о Крыме на тему «политика» (28–59%), что указывает на усилившуюся политизацию крымских событий в информационном пространстве обеих стран.

Выявленные особенности формирования смыслового компонента имиджа Крыма в новых общественно-политических условиях указывают на существование противопоставленных друг другу российского и украинского вариантов нового имиджа региона, которые можно представить в виде дихотомии. 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. Данная дихотомия стала основой для формирования целого ряда других противопоставленных друг другу имиджевых конструктов: о легитимности воссоединения Крыма с Россией, о настроениях крымчан до и после референдума, о внешней легитимации российского Крыма, о социально-экономическом развитии нового Крыма, о «крымскотатарском вопросе».

Анализ редакционной политики центральных телеканалов России и Украины указывает на существование имиджево-географической особенности современного Крыма – противоречивость его положительного внутреннего и отрицательного внешнего имиджей, их высокая политизированность, тематическое однообразие и сезонная асимметрия в информационной востребованности различных территорий Крыма.

Смысловое содержание имиджа Крыма формируется в условиях определённой территориальной дифференциации информационных потоков СМИ.

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.

Одним из главных свойств территориальной структуры имиджа региона в новостных программах телеканалов является характер распределения информационных сообщений по его территории. Сравнительно-географический анализ полученных статистических данных и картографических произведений (рис. 1) позволил обнаружить неравномерность в пространственном распределении сообщений с упоминанием о Крыме в новостных программах исследованных телеканалов.

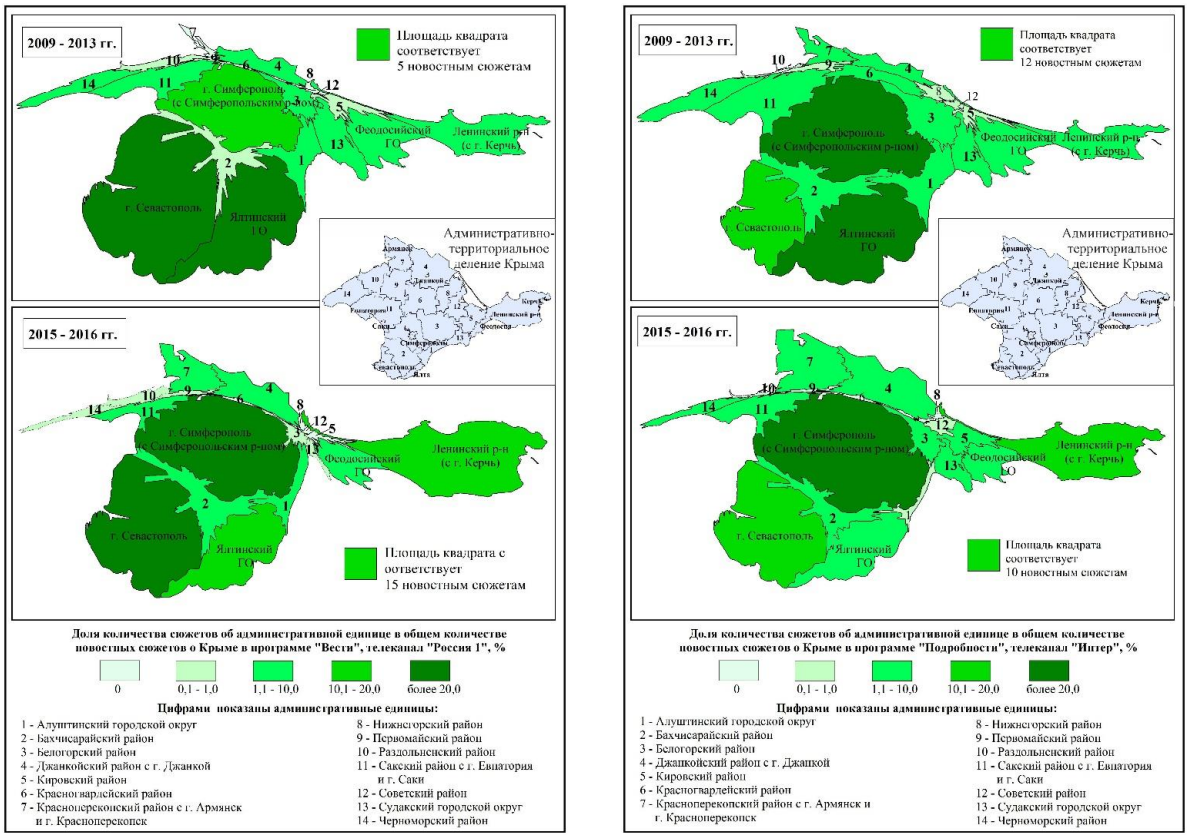

Рисунок 1 – Распределение новостных сюжетов о Крыме в информационной программе «Вести» телеканала «Россия 1» (слева) и в программе «Подробности» телеканала «Интер» (справа) в 2009 – 2013 гг. и 2015–2016 гг.
Источник: составлено автором.

В новостных выпусках ведущих российских и украинских телеканалов лидерами по числу упоминаний в 2009–2013 гг. стали города Симферополь, Севастополь и Ялта, на них приходилось более 50% всех упоминаний о Крыме. Территориями второго порядка по количеству упоминаний стали города Феодосия, Керчь, Судак, Евпатория, Алушта и Симферопольский район. Остальная часть Крыма в этот период фактически отсутствовала в информационном пространстве ведущих телеканалов России и Украины. 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 занимающих более половины площади полуострова, приходилось менее 10% всего российского и украинского телевизионного новостного контента о Крыме. Пространственная диспропорция в формировании имиджевых характеристик Крыма прослеживалась в разрезе всех тематических групп новостей.

В 2015–2016 гг. пространственная поляризация и фрагментация информационно-имиджевого пространства Крыма не только сохранилась, но и возросла: доминирующее положение в этом пространстве занимали города

Симферополь, Севастополь и Ялта, а большая часть полуострова по-прежнему отсутствовала в новостном контенте изучаемых телевизионных СМИ. С другой стороны, обнаружено формирование новых территорий повышенного информационного внимания в регионе – город Керчь (как символ интеграции Крыма и России) и крымско-украинское пограничье в составе города Армянска и северной части Джанкойского района (как символ всесторонней блокады Крыма со стороны Украины).

Географический анализ крымского новостного контента на российских и украинских телевизионных СМИ можно свести к выводу о том, что в Крыму на протяжении последнего десятилетия прослеживается устойчивая **пространственная асимметрия** локализации его имиджевых характеристик между центральными и южными территориями региона, с одной стороны, и северными – с другой стороны.

Пространственная асимметрия имиджа Крыма обнаруживается в направлении юг – север. Южнее линии «Евпатория – Феодосия» находится **ядро имиджа Крыма**, имиджевые характеристики которого формируют смысловое наполнение имиджа всего региона, а севернее её располагается обширная **периферия имиджа Крыма**. В выявленной асимметрии виртуального имиджевого пространства Крыма находят проявление особенности его реального географического пространства (пространственная асимметрия его ландшафтной сферы и общественно-географических систем). Например, резкий градиент по частоте упоминаний территорий Крыма в СМИ совпадает с пространственными расколами в социально-экономическом развитии региона по линии «центр–периферия» и «город–село». Данная географическая особенность – одна из причин резких пространственных диспропорций в информационной востребованности территорий Крыма.

Российский и украинский варианты иерархии имиджа Крыма в исследуемый период (2009–2016 гг.) в целом совпадали (рис. 2). **Полюс информационного внимания** и российских, и украинских СМИ формируют три фокуса информационного внимания – города Симферополь, Севастополь и Ялта. Имиджевую функцию фокусов дополняют центры информационного внимания различного уровня – города Алушта, Бахчисарай, Евпатория, Судак и Феодосия. Под влиянием перечисленных фокусов и центров сформировались соответствующие зоны информационного внимания – сельские территории городских округов, которые редко создают собственный новостной контент, но усложняют имидж своих центров и фокусов. Отдельно стоящим фокусом информационного внимания является город Керчь. Характеристиками ареала информационного внимания обладает крымско-украинское пограничье, которое включает территорию Армянского городского округа и северную часть Джанкойского района.

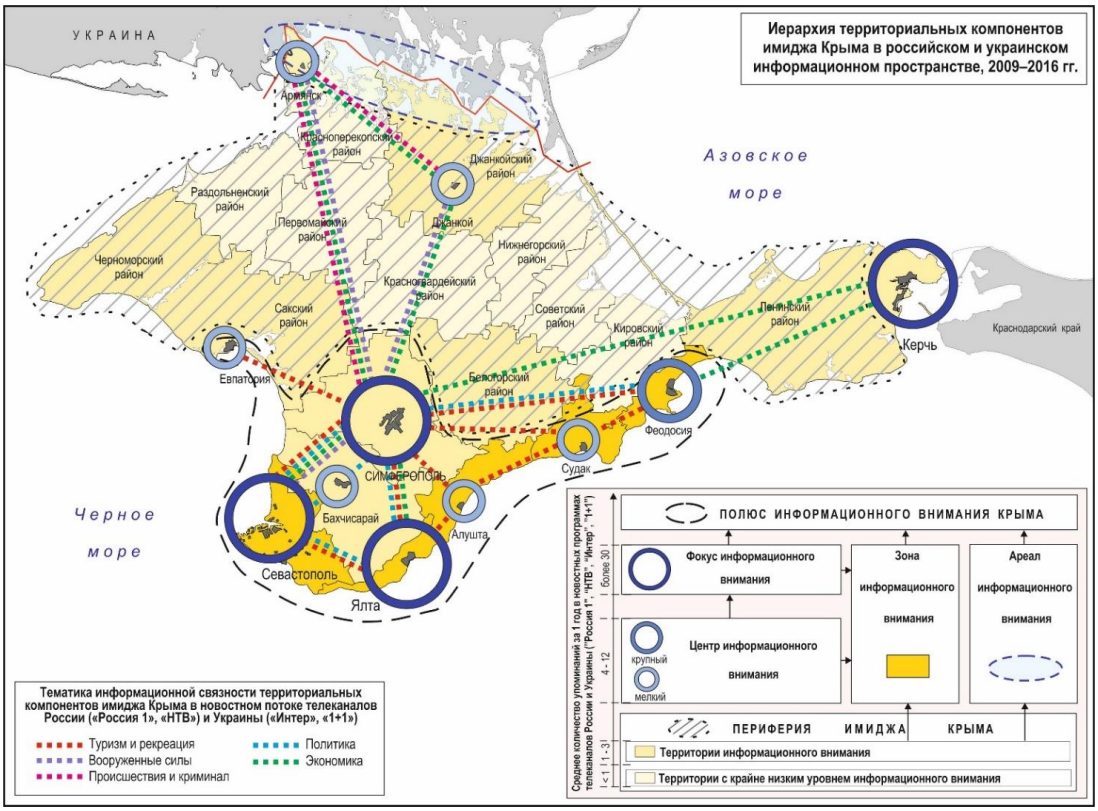

Рисунок 2 – Иерархия территориальных компонентов имиджа Крыма в российском и украинском информационном пространстве, 2009–2016 гг.
Источник: составлено автором.

Территории с недостаточным и крайне низким уровнем информационного внимания (Бахчисарайский, Белогорский, Джанкойский, Кировский, Красногвардейский, Красноперекопский, Ленинский, Нижнегорский, Первомайский, Раздольненский, Сакский, Советский и Черноморский районы Республики Крым) формируют территориальное сочетание в пределах пространства, окаймляющего полюс информационного внимания с севера. Они выделены нами в единое имиджево-географическое образование – **периферию имиджа Крыма**, которая практически не участвует в создании имиджа полуострова.

Таким образом, выявленные особенности территориальной структуры имиджа Крыма вписываются в теоретическую модель «центр – периферия», в которой полюс информационного внимания выступает генератором имиджевых характеристик в масштабах всего региона (по аналогии с диффузией инноваций, инновацией в данном случае выступают новые смыслы и образы территорий), а периферия имиджа Крыма развивается в условиях информационной тени, под влиянием «зонтичного имиджа» полюса информационного внимания региона.

Выделенные таксоны имиджа Крыма наделены ведущими телеканалами России и Украины различными имиджевыми характеристиками и выполняют различную имиджеформирующую роль – они обладают особыми

типологическими признаками. С учётом выявленных дихотомий в российском и украинском вариантах имиджа Крыма были разработаны две типологии, которые совмещены на рисунке 3.

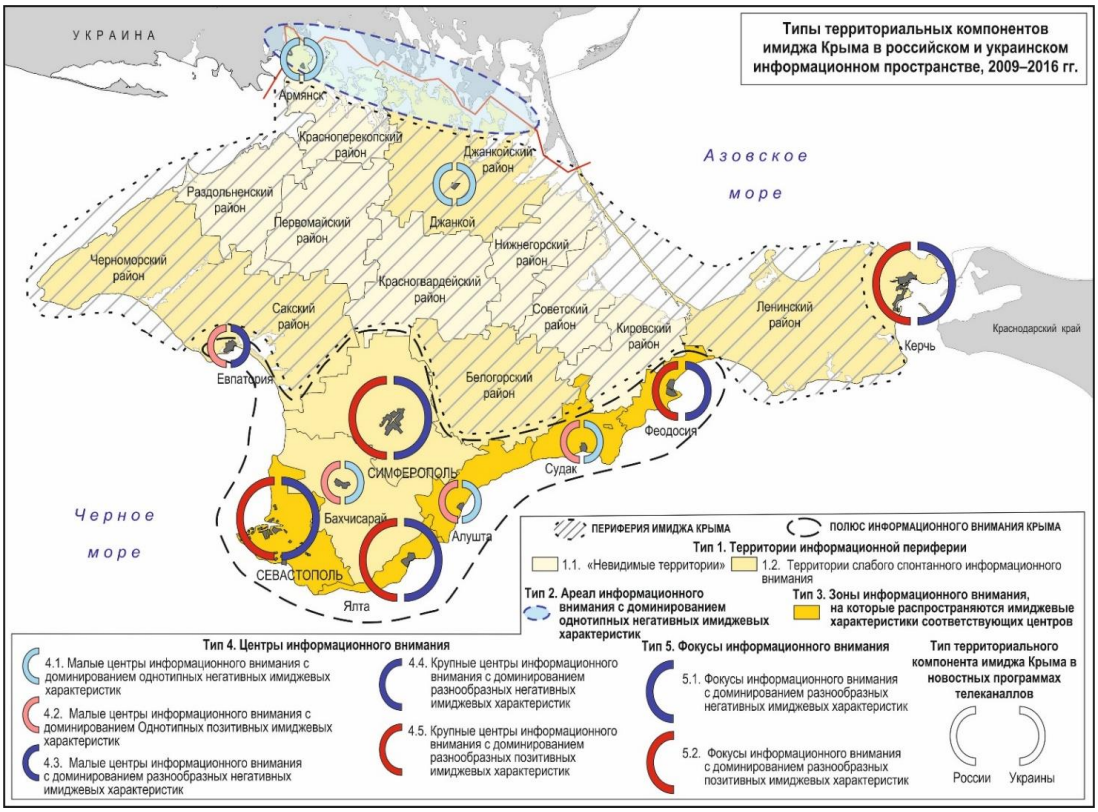

Рисунок 3 – Типы территориальных компонентов имиджа Крыма в российском и украинском информационном пространстве, 2009–2016 гг.
Источник: составлено автором.

Всего было выделено 5 типов и 9 подтипов территориальных компонентов имиджа Крыма, которые сформировались под влиянием особенностей географического пространства региона и редакционной политики ведущих телеканалов России и Украины.

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». Территории, относящиеся к данному типу (Кировский, Красногвардейский, Красноперекопский, Нижнегорский, Первомайский, Раздольненский и Советский районы Республики Крым – и в российском, и в украинском вариантах), практически отсутствуют в информационном пространстве телеканалов обоих государств и отличаются несформированным имиджем.

Подтип 1.2. Территории слабого спонтанного информационного внимания (Бахчисарайский, Белогорский, Джанкойский, Ленинский, Сакский,

Симферопольский и Черноморский районы Республики Крым). Внимание российских и украинских СМИ к этим районам Крыма часто не соответствует 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.

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. Имиджу их территорий свойственны исключительно негативные характеристики в российском и украинском информационном пространстве и резкое увеличение количества упоминаний в СМИ начиная с 2014 г. Чаще всего в информационном пространстве обеих стран эти территории появлялись в связи с какими-либо происшествиями или военной активностью на крымско-украинской границе, концентрируя конфликтные имиджевые характеристики Крыма.

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 Севастополя. Типологическая особенность данных таксонов заключается в том, что они чаще всего упоминаются со своими центрами в однотипных по тематике информационных сюжетах, не формируют собственный новостной контент, а лишь дополняют рекреационные имиджевые характеристики Крыма.

Отличительной чертой таксонов всех остальных типов является совпадение их количественных и несовпадение качественных имиджевых характеристик в российском и украинском информационных пространствах.

Тип 4. Центры информационного внимания.

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 – Алушта, Армянск, Бахчисарай, Джанкой и Судак. По версии украинских телеканалов, смысловой основой имиджа Алушты и Судака является курортная тематика, Бахчисарая – политика и происшествия.

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 Алушта, Бахчисарай, Евпатория, Судак. Эти города отличаются высокой степенью доминирования преобладающих тематик

(для Алушты, Евпатории и Судака – туристско-рекреационная деятельность, для Бахчисарая – политика).

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 Евпатории, которые были связаны с рекреацией, политикой и происшествиями в городе.

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

К данному подтипу относится город Феодосия в новостном контенте украинских телеканалов, создавших негативный разноплановый (туристский, военно-политически и экономический) имидж города.

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

В оппозицию негативному имиджу Феодосии в украинском информационном пространстве российские телеканалы за 2014–2016 гг. сформировали позитивный вариант туристского, военно-политического и экономического имиджа этого города.

Тип 5. Фокусы информационного внимания.

Подтип 5.1. Фокусы информационного внимания с доминированием разнообразных негативных имиджевых характеристик. Данный подтип сформировался как следствие создания украинскими телеканалами антиимиджа Крыма, наделённого преимущественно негативными оценками, через трансляцию событий в Керчи, Севастополе, Симферополе и Ялте. Важным типологическим отличием этих городов являлась высокая степень политизации их имиджей (рекреационного, политического и экономического) в 2014–2016 гг. Украинский вариант имиджевых характеристик фокусов информационного внимания в Крыму отличается высокой степенью несовпадения с крымскими реалиями.

Подтип 5.2. Фокусы информационного внимания с доминированием разнообразных позитивных имиджевых характеристик. Такими характеристиками обладают Керчь, Севастополь, Симферополь и Ялта в российском информационном пространстве. Каждый из перечисленных городов выполняет определённую имиджевую роль. Симферополь – административный, политический, экономический и культурный центр новой республики в составе Российской Федерации и столица «крымской весны». Посредством конструирования имиджевых характеристик Севастополя российские СМИ наделяют Крым военно-патриотическими, геополитическими и сакральными смыслами и определяют Севастополь как один из «очагов» русского движения в Крыму. Ялта в российском варианте имиджа Крыма выполняет роль курортной

столицы региона, летней площадки для политического и культурного диалога регионального и государственного масштаба. Керчь символизирует интеграцию Крыма и России, олицетворением которой стал мост через Керченский пролив.

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.

В результате анализа более 250 государственных и муниципальных стратегий и программ развития в самых разных отраслях Крыма выявлено, что в регионе на всех территориальных уровнях отсутствуют комплексные стратегии и программы имиджевой политики. Положения относительно формирования имиджа территориальных единиц Крыма обнаружены лишь в отдельных государственных и муниципальных документах стратегического планирования. Таким образом, система целеполагания, задач и мероприятий в сфере имиджевой политики Крыма является «рассеянной» среди документов стратегического планирования Республики Крым и города Севастополя. В ведомствах, реализующих программы развития, отсутствуют согласованность в действиях, понимании имиджевой проблемы региона и выборе инструментов её решения на разных пространственных уровнях.

На основе полученных данных об особенностях формирования имиджа различных территорий Крыма нами разработаны стратегические направления имиджевой политики для каждой административно-территориальной единицы (АТЕ) Республики Крым и города Севастополя. Каждому типу территориального компонента имиджа Крыма можно определить следующую генеральную линию имиджевой политики и перечень главных имиджевых ресурсов:

– для большей части АТЕ Республики Крым необходимо формирование нового положительного внутреннего и внешнего имиджа с основой на агропромышленный потенциал и культурно-историческое наследие для степных районов (Джанкойский, Красногвардейский, Красноперекопский, Нижнегорский, Первомайский, Советский), природно-ресурсный, культурно-исторический и туристско-рекреационный потенциалы для степных приморских и предгорных районов (Бахчисарайский, Белогорский, Кировский, Ленинский, Раздольненский, Сакский, Симферопольский, Черноморский);

– города Армянск, Джанкой и Красноперекопск нуждаются в изменении существующего негативного имиджа и конструировании новых положительных имиджевых характеристик за счёт их промышленного потенциала и культурно-исторического наследия;

– имиджевая политика приморских муниципалитетов Севастополя, городских округов Алушты, Евпатории, Керчи, Судака, Феодосии, Ялты и

столичного Симферополя должна строиться на усилении и поддержании позитивного внутреннего имиджа и корректировке негативного внешнего имиджа путём создания разнообразных по тематике положительных информационных поводов, в том числе сглаживающих сезонную асимметрию информационного внимания СМИ.

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. Создание региональных центров информационного влияния во внутрироссийском и внешнем информационных пространствах ближнего и дальнего зарубежья. В международной имиджевой политике необходимо усилить информационную поддержку внешней легитимации российского Крыма.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

В результате географического изучения территориальной структуры и современной 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. Отличительной типологической чертой современного Крыма является совпадение количественных и несовпадение качественных характеристик таксонов имиджа региона в его российском и украинском вариантах: одни и те же территориальные компоненты чаще наделены положительными характеристиками в 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. 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.

ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Публикации в рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК:

1. 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, № 1–2. С.151–161.
2. 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, № 2. С. 152–160.
3. 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. 2015. Т. 1, № 4. С. 27–36.
4. *Вольхин Д. А.* Географическое изучение роли приморских территорий в структуре информационного имиджа Крыма // Учёные записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. География. Геология. 2016. Т. 2, № 3. С. 13–16.
5. *Вольхин Д. А.,* Шарко Е. Ю. Пространственно-временная асимметрия современного имиджа Крыма // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. География. Геология. 2017. Т. 3, № 4. С. 24–38.
6. *Вольхин Д. А.* Крым в фокусе информационного взаимодействия государств Причерноморского региона//Геополитика и экогеодинамика регионов. 2018. Т. 4, №. 2. С. 40–46.

Публикации, индексируемые в системе цитирования Scopus

7. Voronin, N., *Volkhin, D.A.*, Ozhegova, L.A., Sikach, K.Y., Shvets, A.B. Criminal discomfort in tourist and recreational areas of the Crimea-Caucasus Coast of the Black Sea: Geographical aspect // Opción. 2019. Vol. 35. No.20. P. 2337-2365.

Публикации в иных изданиях:

8. 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.
9. *Вольхин Д. А.* Географические аспекты изучения рекреационного имиджа Крыма в телевизионных средствах массовой информации Украины и Российской Федерации // Географические и геоэкологические исследования в Украине и сопредельных территориях: Материалы Всеукраинской научной конференции с международным участием студентов, аспирантов и молодых ученых. Симферополь: ДИАЙПИ. 2012. С. 57–58.
10. Швец А. Б., *Вольхин Д. А.* Информационный имидж Крыма в социокультурных контактах Украины и Российской Федерации // Этнокультурные и межконфессиональные отношения в Крыму: сб. науч. трудов. 2012. С. 135–145.
11. 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.
12. *Вольхин Д. А*. География центров формирования информационного пространства Крыма: глобальный, региональный, локальный уровни // 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. 77–84.
13. *Вольхин Д. А.* Методика географического изучения информационного имиджа территории // Социально-экономическая география: история, теория, методы, практика: сб. науч. ст./ под ред. А.П.Катровского, В.Е.Шувалова, Т.И.Яськовой. Смоленск:Универсум.2016. С. 179–187.
14. *Вольхин Д. А.* Методика географического изучения имиджа территории в условиях общественной трансформации // 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. 98–110.
15. *Вольхин Д. А.* Российский и украинский варианты пространственного развития современного имиджа Крыма // Материалы международной научной конференции в рамках IX Ежегодной научной ассамблеи Ассоциации российских географов-обществоведов. 2018. С. 202–206.

Вольхин Денис Антонович

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

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата географических наук

Подписано в печать « » января 2020
Формат 60х90 1/11 Усл. печ. л. 1,5.
Тираж 100 экз. Заказ

Отпечатано в типографии
Издательства Балтийского федерального университета имени И. Канта
236022, г. Калининград, ул. Гайдара, 6