

УДК 911.375 (477.75)

ГЕОГРАФИЧЕСКОЕ ИЗУЧЕНИЕ РОЛИ ПРИМОРСКИХ ТЕРРИТОРИЙ В СТРУКТУРЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ИМИДЖА КРЫМА

Вольхин Д. А.

*Таврическая академия ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени
В. И. Вернадского», г. Симферополь, Российская Федерация
E-mail: lomden@mail.ru*

В статье рассмотрены особенности географического изучения роли приморских территорий в структуре имиджа региона. Обосновывается, что приморские территории Крыма выступают ядрами в структуре его туристско-рекреационного и военно-политического имиджей, играют важную роль в его позиционировании, в том числе на рынке туристско-рекреационных услуг.

Ключевые слова: Крым, приморские территории, информационный имидж, СМИ.

ВВЕДЕНИЕ

Приморские территории с древних времен играли важную роль в формировании социально-экономического облика Крыма, который занимает «почти островное» географическое положение в Азово-Черноморском бассейне. Наличие территорий, имеющих выход к двум морям, а также их климатические, геолого-геоморфологические, историко-культурные, геополитические особенности способствовали развитию практически всех видов морехозяйственной деятельности в регионе (судостроение и судоремонт, морской транспорт, рыболовство и марикультура, туризм и рекреация), выступили фактором вовлечения территорий Крыма в международное разделение труда [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10; 11; 12; 13]. Таким образом, районы Крыма, находящиеся на стыке взаимодействия суши и моря, отличаются максимальной для полуострова экономической и социальной активностью. Кроме того, экономико-географы отмечают, что приморские территории выступают зонами наибольшего уровня конфликтов природопользования [14; 15] и социокультурных противоречий в Крыму [16].

В условиях современного общества, в котором информация выступает ресурсом социально-экономического развития [17; 18], при оценке роли приморских территорий в экономике региона важно учитывать их имиджевые характеристики и место в структуре имиджа всего региона (страны). Поэтому целью данной работы стало географическое изучение роли приморских территорий Крыма в структуре его информационного имиджа, а также выяснение трансформации этой структуры в новых геополитических и геоэкономических условиях.

ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА

Структура имиджа территории любого иерархического уровня (города, района, региона, страны), на наш взгляд, включает следующие элементы. Инвариантом имиджа территории выступает *географическое и смысловое ядро*, определяющее

ключевые имиджевые характеристики данной территории. Критериями выделения структурных элементов имиджа являются количественные (частота упоминания населенных пунктов и других географических объектов, а также частота упоминаний в средствах массовой информации событий определенной тематики) и качественные (отражение в массовом сознании) характеристики. Новости о событиях в населенных пунктах, районах и т. д., составляющих географическое ядро имиджа, занимают наибольшую долю в общем информационном потоке в регион, причем они регулярно упоминаются в одной и той же тематике. Ядро имиджа закреплено в массовом сознании, является более устойчивым, по сравнению с другими элементами структуры, и может быть идентифицировано при опросе общественного мнения. В зависимости от особенностей информационного поля региона, структура его имиджа может быть моно- или полиядерной. Смысловое наполнение ядра определяет тематический тип имиджа: 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.

Ядро окружено *полупериферией имиджа*, в которой уточняются ключевые имиджевые характеристики. Территориям, входящим в полупериферию, СМИ уделяют внимание меньше, однако они в совокупности концентрируют значительную часть информационного потока. Полупериферия занимает промежуточное положение между ядром и периферией имиджа. В *периферии* концентрируются территории, которые упоминаются СМИ редко, они слабо проявлены в массовом сознании. С точки зрения изменчивости, периферия имиджа наименее устойчива и эфемерна. Территории, не входящие ни в один из перечисленных выше элементов структуры имиджа, представляют собой *информационную тень региона*.

Для выявления структуры информационного имиджа Крыма была выбрана методика, базирующаяся на сочетании контент-анализа средств массовой информации [19; 20; 21; 22; 23; 24], использования ГИС, картографических методов [25; 26] и опроса общественного мнения. Данная методика апробирована рядом авторов [27; 28; 29; 30] и позволяет осуществлять комплексные имиджево-географические исследования. Контент-анализ ведущих СМИ мира показал, что современное информационное поле Крыма находится в сфере противостояния двух информационных центров: российского и украинского [31], поэтому выявление структуры информационного имиджа Крыма осуществлялось путем изучения новостных программ ведущих телеканалов Российской Федерации («Россия 1» и «НТВ») и Украины («Интер» и «1+1»). В качестве временного отрезка были выбраны 2009–2016 гг., поскольку только комплексное исследование на протяжении длительного периода времени (5 лет и более) и непрерывный мониторинг СМИ позволяют выявить целостную имиджево-географическую картину территории, обнаружить процессы трансформации информационного пространства. Указанный временной промежуток был разбит на два периода: 2009–2013 гг. и 2014–2016 гг. Поскольку после событий «крымской весны» и последующего вхождения Крыма в

состав России в 2014 году произошла резкая трансформация информационного поля региона.

Контент-анализ новостных сюжетов ведущих телеканалов России и Украины за 2009–2013 гг. обнаружил следующую структуру имиджа Крыма (Рис. 1). Имиджи, формируемые телеканалами двух стран, имеют как сходства, так и различия. В целом информационный имидж региона полядерный (3–4 ядра), что указывает на существование нескольких тематических типов имиджа. Из всех четырех схем видно, что туристско-рекреационная и политическая тематики являются доминирующими в освещении событий из Крыма и в российских, и в украинских СМИ. Сходным является наличие в ядре имиджа Симферополя и Ялты как наиболее часто упоминаемых территорий Крыма на телеканалах обеих стран. Доля ядра имиджа в общем числе упоминаний о Крыме составляет для всех телеканалов более 50 %, что указывает на высокую поляризованность и территориальную асимметрию информационного пространства Крыма 2009–2013 гг., которые в большей степени были свойственны российским СМИ.

Интересно сочетание географического и смыслового содержания ядра имиджа полуострова. На российских телеканалах новости на туристическую тематику чаще всего были посвящены Ялте и немного реже – Севастополю. Военный имидж полуострова формируют новости из Севастополя, а политический – из Севастополя и Симферополя.

Украинские телеканалы формировали туристско-рекреационный имидж Крыма путем освещения новостей из Ялты как курортной столицы страны. События политики транслировались чаще из Симферополя. Для украинских телеканалов в период 2009–2013 гг. также были интересны новости о природе полуострова. Ключевые имиджевые характеристики по данной тематике составляли Ялта и Симферополь. Телеканал «Интер» также много уделял внимания экономике Крыма, которые локализовались, главным образом в Ялте и Симферополе. Еще одной отличительной чертой имиджа Крыма в украинских СМИ является отсутствие Севастополя в его ядре, события из этого города лишь дополняли туристический и политический имиджи региона.

Информационная политика средств массовой информации обоих государств после социально-политических процессов 2014–2016 гг. имеет все признаки информационной войны, как следствие – структура имиджа Крыма за последние три года трансформировалась. О завершении трансформационных процессов говорить еще рано, однако определенные тенденции уже обозначились. Для российских СМИ, кроме резкого увеличения количества статей и сюжетов о Крыме, характерной стала диверсификация информационного потока и по тематическому, и по территориальному охвату. То есть информация о полуострове в ведущих СМИ страны становится все более разнообразной, для граждан страны все больше открываются ранее неизвестные уголки новых субъектов – расширяется география образов Крыма.

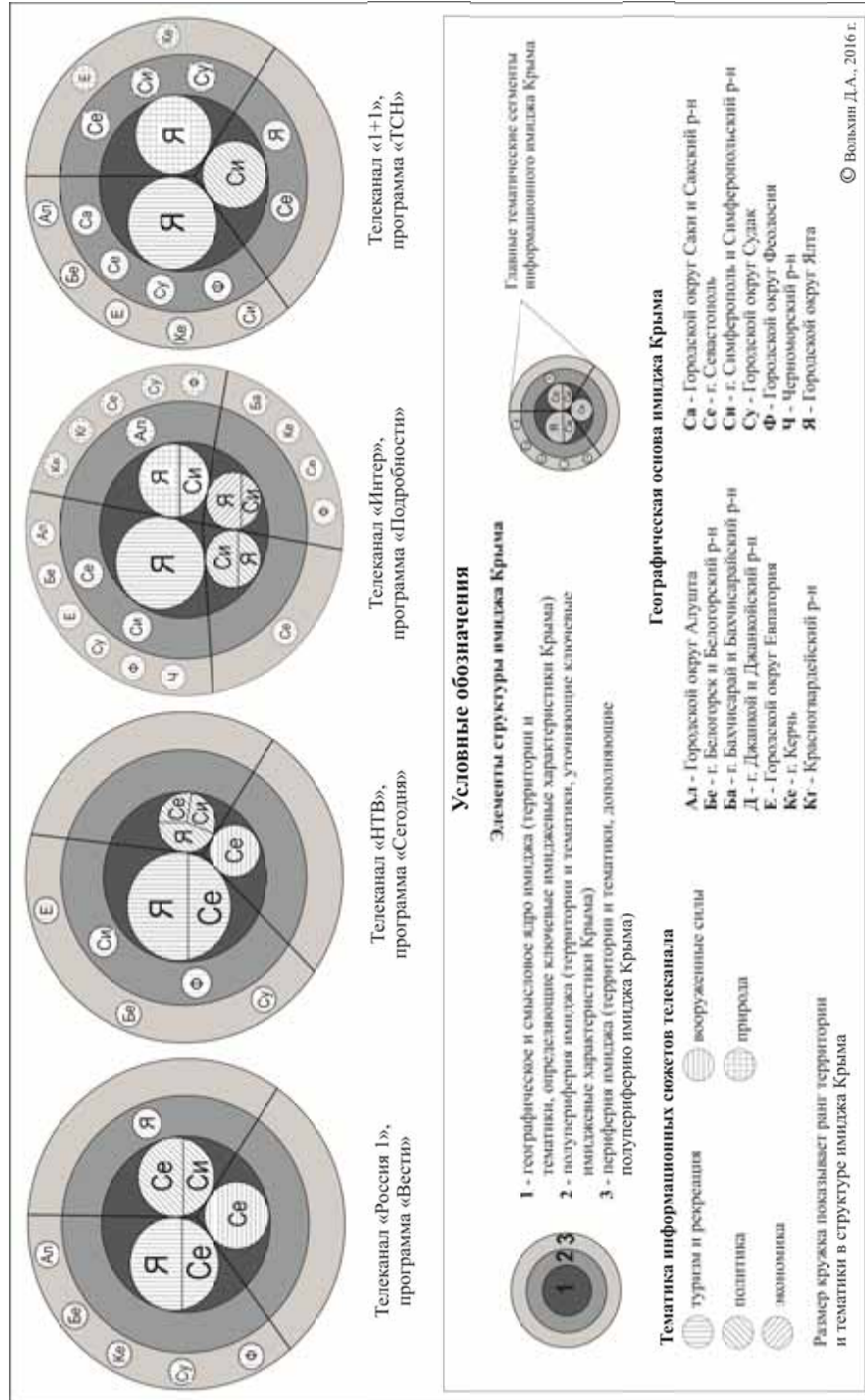


Рис. 1. Структура информационного имиджа Крыма в новостных программах ведущих телеканалов России и Украины, 2009–2013 гг. (Разработано автором).

В украинских средствах массовой информации все чаще Крым и Севастополь рассматриваются в виде «точки», а тематика сюжетов сужается до сугубо политических проблем. Существует разница и в редакционной политике сравниваемых стран. Каждый информационный повод о Крыме в российских медиа-структурах отбирается по принципу его максимальной эффективности для формирования благоприятного имиджа новых субъектов федерации. Для украинского центра характерен обратный подход, связанный с трансляцией исключительно негативной информации о Крыме. Существующая оппозиция российского и украинского центров формирования информации о Крыме указывает на наличие информационной войны между двумя государствами.

В географическое и смысловое ядро современного имиджа Крыма внедрены два новых элемента: первый – Керчь как символ интеграции Крыма и России, транслируемый российскими СМИ; второй – Чонгар (украинско-крымское пограничье) как символ изоляции и всесторонней блокады Крыма со стороны Украины и стран Запада, данный символ поддерживается украинскими и российскими СМИ.

Таким образом, в структуре современного имиджа Крыма ядро составляют такие территории как: Симферополь, Севастополь, Ялта, Керчь, украинско-крымское пограничье. Обращает на себя внимание что три из пяти указанных центров являются приморскими. С учетом территорий, которые входят в состав полупериферии и периферии имиджа Крыма, на приморские территории приходится около 50 % всей информации о регионе в новостных передачах ведущих телеканалов России и Украины. То есть талассоаттрактивность в Крыму проявляется не только в социально-экономической сфере, но и отражается на информационном поле полуострова. Данная особенность имеет объективные причины (приморские территории при прочих равных условиях являются более привлекательными для выбора мест проживания, хозяйственной деятельности, отдыха и т. д., по сравнению с внутренними районами [32], следовательно, в пределах этих территорий информационных поводов для СМИ потенциально возникает больше), а также связана с региональными особенностями (традиционно «раскрученные» ещё советской туристско-краеведческой литературой побережья южной, юго-западной и отдельные участки юго-восточной частей полуострова присутствуют в российских и украинских СМИ по инерции [33]).

Ведущая роль приморских территорий в формировании имиджевых характеристик Крыма находит свое отражение в общественном мнении. Согласно ответам респондентов на вопрос «С каким объектом (событием, местом и т. д.) Вы ассоциируете Крым?» (Табл. 1), большая часть гостей полуострова ассоциирует его с приморскими территориями и самим морем (Ялтой, Ласточкиным гнездом, Севастополем, Феодосией, Евпаторией, Аю-Дагом и другими).

Таблица 1.

Результаты ответов на вопрос в анкете: «С каким объектом (событием, местом и т. д.) Вы ассоциируете Крым?». Составлено автором по результатам опроса общественного мнения *

№ п/п	Объект, событие и другое, с чем ассоциируют Крым отдыхающие	Количество упоминаний	Доля, %
1.	Море	79	19,9
2.	Горы	46	11,6
3.	Ялта	44	11,1
4.	Отдых	24	6,1
5.	Ласточкино гнездо	12	3,0
6.	Ай-Петри	11	2,8
7.	Севастополь	9	2,3
8.	Феодосия	9	2,3
9.	Вино	6	1,5
10.	Евпатория	6	1,5
11.	Отпуск	6	1,5
12.	Солнце	6	1,5
13.	Аю-Даг	5	1,3
14.	Коктебель	5	1,3
15.	Симферополь	5	1,3
16.	День ВМФ	5	1,3
17.	Карадаг	4	1,0
18.	Пещеры	4	1,0
19.	Судак	4	1,0
20.	Алушта, Балаклава, лето, Саки, Тарханкут	по 3	по 0,8

* Опрос общественного мнения осуществлялся в виде устного опроса экскурсантов пещеры Кизил-Коба в июле 2013 г. Выборка составила 385 человек, жителей из более чем 90 различных городов России, Украины и других стран.

ВЫВОДЫ

Структура современного информационного имиджа Крыма является поляризованной, в пространственном отношении она поляризована: три-четыре центра концентрируют больше половины новостных сообщений о полуострове, а большая часть региона находится на периферии или в «информационной тени» и остается неизвестной для политиков, потенциальных инвесторов, туристов, мигрантов и других участников территориального развития.

Приморские территории Крыма занимают центральное положение в структуре его имиджа. Они формируют ключевые имиджевые характеристики, являются географической основой его туристско-рекреационного, военно-политического и

экономического имиджей. Данные направления являются стратегически важными для социально-экономического развития Крыма. Поэтому субъектам государственного управления, региональным и государственным средствам массовой информации при выстраивании информационной политики важно учитывать выявленные имиджево-географические особенности Крымского федерального округа. Данный тезис актуализируется тем обстоятельством, что имидж Крыма испытывает трансформацию под влиянием информационной войны между Россией и Украиной. Информационное противостояние всегда сопровождается сменой знаков контекста освещаемых событий, придает динамизм имиджу, способно коренным образом изменить отношение к Крыму со стороны международной общественности, политиков, туристов, инвесторов. Поэтому важными задачами для региональных и федеральных властей являются формирование и закрепление положительных имиджевых характеристик географического ядра имиджа Крыма, выстраивать информационную политику, способную противостоять деструктивному информационному потоку о Крыме со стороны украинских и западных СМИ.

Исследование выполнено при поддержке Российского научного фонда (проект 15-18-10000 «Трансграничное кластерообразование в динамике экономических и селитебных систем приморских территорий европейской России»).

Список литературы

1. Ден Н. В. Крым. М.-Л.: Гос. Изд-во, 1930. 103 с.
2. География Крыма // Под ред. П. Д. Подгороднецкого, В. Б. Кудрявцева. Симферополь: Крымское учебно-педагогическое государственное издательство, 1997. 224 с.
3. Багрова Л. А., Боков В. А., Багров Н. В. География Крыма. К.: Лыбидь, 2001. 304 с.
4. Буров Г. М. История Крыма с древнейших времен до наших дней. Симферополь: Атлас-компакт, 2006. 400 с.
5. Храпунов И. Н., Герцен А. Г. От киммерийцев до крымчаков: Народы Крыма с древнейших времён до конца XIII в. Симферополь: Доля, 2004. 288 с.
6. Шевчук А. Г., Швец А. Б. Политико-географический фактор эволюции крымской системы расселения населения в XX – начале XXI вв. // Геополитика и экогеодинамика регионов. 2010. Вып.1. С. 64–74.
7. Яковенко И. М. Крым в системе трансграничных рекреационных потоков стран СНГ // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия: География. 2004. Т. 17 (56). №4. С. 477–484.
8. Швец А. Б. Особенности взаимодействия доминирующих этносов в культурных ландшафтах современного Крыма // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия: География. 2008. Т. 21 (60). № 3. С. 392–398.
9. Сазонова Г. В. Региональные особенности и проблемы развития крымских городов // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия: География. 2004. Т. 17 (56). № 4. С. 337–344.
10. Багров Н. В. Региональная политика устойчивого развития. К.: Лыбидь, 2002. 254 с.
11. Киселев С. Н., Киселева Н. В. Геополитические аспекты истории Крыма // Ученые записки Таврического национального университета. Серия: География. 2004. Т. 17 (56). № 3. С. 74–81.

12. Социально-экономическое развитие приморских территорий Европейской части России: факторы, тренды, модели // Под ред. А. Г. Дружинина. Ростов-на-Дону: Издательство Южного федерального университета, 2016. 236 с.
13. Вольхин Д. А. «Приморский фактор» социально-экономической и демографической динамики Крыма // Социально-экономическая география. Вестник Ассоциации российских географов-обществоведов. 2016. № 5. С. 154–169.
14. Багров Н. В. Устойчиво-ноосферное развитие региона. Проблемы. Решения. Симферополь: Доля, 2010. 208 с.
15. Лычак А. И., Бобра Т. В. Геоэкологическая ситуация и проблема формирования экологической сети в Крыму // Геополитика и экогеодинамика регионов. 2009. Т. 5. Вып. 1. С. 63–69.
16. Шве́ц А. Б., Яковлев А. Н. География социокультурных противоречий в Крыму (2006–2010 гг.) // Геополитика и экогеодинамика регионов. 2012. Вып. 1–2. С. 110–124.
17. Кастельс М. Информационная эра: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 607 с.
18. Багров Н. В. География в информационном мире. К.: Лыбидь, 2005. 184 с.
19. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2006. 704 с.
20. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. Век 21-й. М.: Алгоритм, 2013. 432 с.
21. Багров Н. В., Шве́ц А. Б., Самулев А. А. Географическая имиджелогия: свидетельство о рождении // Культура народов Причерноморья. 2001. № 25. С. 187–194.
22. Замятин Д. Н. Культура и пространство: Моделирование географических образов. М.: Знак, 2006. 448 с.
23. Замятин Д. Н. Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы // Лабиринт: журнал социально-гуманитарных исследований. 2013. № 5 С. 11–23.
24. Гравер А. А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Вестник Томского государственного университета. 2012. № 3(19). С. 29–45.
25. Грибок М. В. Геоинформационный метод исследования образов регионов России в средствах массовой информации // Известия РАН. Серия Географическая. 2009. № 3 С. 118 – 126.
26. Колосов В. А., Тикунов В. С., Заяц Д. В. Мир в зеркале средств массовой информации: использование анаморфоз в политико-географическом анализе // Вестник Московского университета. Серия 5. География. 2000. № 2. С. 15–22.
27. Мир глазами россиян: мифы и внешняя политика // Под ред. В. А. Колосова. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2003. 304 с.
28. 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. С. 131–140.
29. Шве́ц 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.
30. Шве́ц А. Б., Вольхин Д. А. Информационный имидж Крыма: особенности современной трансформации // Социально-экономическая география. Вестник Ассоциации российских географов-обществоведов. 2014. № 3. С. 142–147.
31. 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.
32. Мечников Л. И. Цивилизация и великие исторические реки. М.: Айрис-пресс, 2013. 320 с.
33. Шве́ц 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.

**GEOGRAPHICAL STUDY OF THE ROLE OF COASTAL AREAS IN THE
STRUCTURE INFORMATIONAL IMAGE OF CRIMEA**

Volkhin D. A.

*V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, Russian Federation
E-mail: lomden@mail.ru*

In today's society in which information acts as a resource for socio-economic development, assessment of the role of coastal territories in the economy of the region it is important to consider their image characteristics and place in the structure of the image of the whole region (country). Therefore, the aim of this article was the geographical study of the role of coastal areas of the Crimea in the structure of the information image, as well as the elucidation of the transformation of this structure in the new geopolitical and geo-economic conditions.

To identify structure of a media image of the Crimea was chosen the method based on the combination of content analysis of media, use of GIS, cartographic methods, and public opinion polls. A content analysis of leading mass media of the world have shown that modern information field of the Crimea is in the field of confrontation between the two information centers: Russian and Ukrainian, so identifying the structure information of the image of the Crimea was carried out by studying the news programs of leading TV channels of the Russian Federation («Russia 1» and NTV) and Ukraine («inter» and «1+1»). As the time interval was selected 2009–2016 This time period was divided into two periods: 2009–2013 and 2014–2016. Because after the events of «Crimean spring» and the subsequent joining of Crimea to Russia in 2014, there has been a sharp transformation of the information field of the region.

The structure of modern information image of the Crimea is polynuclear, in a spatial sense, it polarized three or four centers are concentrated more than half of news reports about the Peninsula, and much of the regions are on the periphery or in the «information shadow».

The coastal areas of the Crimea occupy a Central position in the structure of its image. They form the key image characteristics that are the geographical basis of tourist-recreational, military-political and economic images. These areas are strategically important for socio-economic development of Crimea. Therefore, the subjects of public administration, regional and national media in building the information policy it is important to consider the identified PR-geographical features of the Crimean Federal district. This thesis actualized the fact that the image of the Crimea is experiencing a transformation under the influence of the information war between Russia and Ukraine. Information confrontation is always accompanied by a change of signs of the context-profile events and gives dynamism to the image, can radically change the attitude to the Crimea with the international community, politicians, tourists, investors. Therefore, one important task for the regional and Federal authorities is the formation and consolidation of a positive image characteristics of the geographical core of the image of the Crimea, to

build the information policy, able to withstand the destructive flow of information about the Crimea from the Ukrainian and Western media.

Keywords: Crimea, the coastal areas, information image, mass media.

References

1. Den N. V. Kryim (Crimea). M. L.: State Publishing House, 1930. 103 p. (in Russian).
2. Geografiya Kryma (The geography of Crimea) / ed. by P. D. Podgorodetsky, V. B. Kudryavtsev. Simferopol: the Crimean pedagogical state publishing house, 1997. 224 p. (in Russian).
3. Bokov V. A., Bagrov N. V. Geografiya Kryma (The Geography of Crimea). K.: Lybid, 2001. 304 p. (in Russian).
4. Burov G. M. Istoriya Kryma s drevnejshih vremen do nashih dnei (History of the Crimea from ancient times to the present day). Simferopol: Atlas-CD, 2006. 400 p. (in Russian).
5. Khrapunov I. N., Herzen A. G. Ot kimmerijcev do krymchakov: Narody Kryma s drevnejshih vremen do konca XIII (From Cimmerians to Krymchaks: the Peoples of the Crimea from ancient times to the end of the XIII). Simferopol: Share, 2004. 288 p. (in Russian).
6. Shevchuk A. G., Shvets A. B. Politiko-geograficheskij faktor ehvolucii krymskoj sistemy rasseleniya naseleniya v XX - nachale XXI vv. (Political-geographic factor in the evolution of the Crimean system of resettlement of population in the XX - early XXI century // Geopolitics and ecogeodynamics regions). 2010. Vol.1. pp. 64–74. (in Russian).
7. Yakovenko I. M. Krym v sisteme transgranichnyh rekreacionnyh potokov stran SNG (Crimea in the system of cross-border recreational flows of the CIS countries) // scientific notes of Taurida national University. V. I. Vernadsky. 2004. T. 17 (56). No. 4. Series: Geography. pp. 477–484. (in Russian).
8. Shvets A. B. Osobennosti vzaimodejstviya dominiruyushchih ehntosov v kul'turnyh landshtafth sovremennogo Kryma (Characteristics of the interaction of the dominant ethnic groups in modern cultural landscapes of the Crimea) // scientific notes of Taurida national University. V. I. Vernadsky. 2008. T. 21 (60). No. 3. Series: Geography. pp. 392–398. (in Russian).
9. Sazonova G. V. Regional'nye osobennosti i problemy razvitiya krymskih gorodov (Regional peculiarities and problems of development of the Crimean cities) // scientific notes of Taurida national University. V. I. Vernadsky. 2004. T. 17 (56). No. 4. Series: Geography. pp. 337 – 344. (in Russian).
10. Bagrov N. V. Regional'naya politika ustojchivogo razvitiya (Regional policy of sustainable development). K.: Lybid, 2002. 254 p. (in Russian).
11. Kiselev S. N., Kiseleva N. V. Geopoliticheskie aspekty istorii Kryma (Geopolitical aspects of the history of the Crimea) // scientific notes of Taurida national University. Series: Geography, Vol. 17 (56), № 3 (2004). pp. 74–81. (in Russian).
12. Social'no-ehkonomicheskoe razvitie primorskih territorij Evropejskoj chasti Rossii: faktory, trendy, modeli (Socio-economic development of coastal territories of European part of Russia: factors, trends, patterns). Under the editorship of A. G. Druzhinin; southern Federal University. Rostov-on-don: Publishing southern Federal University, 2016. 236 p. (in Russian).
13. Volkhin D. A. «Primorskij faktor» social'no-ehkonomicheskoy i demograficheskoy dinamiki Kryma («Primorsky factor» socio-economic and demographic dynamics of the Crimea) // Socio-economic geography. Bulletin of the Association of Russian geographers, sociologists. 2016. No. 5. pp. 154–169. (in Russian).
14. Bagrov N. V. Ustojchivo-noosfermoe razvitie regiona. Problemy. Resheniya. (Stable noosphere development of the region. Problems). Solutions. Simferopol: Share, 2010. 208. (in Russian).
15. Lychak A. I., Bobra T. V. Geoekologicheskaya situaciya i problema formirovaniya ehkologicheskoy seti v Krymu (The Geoecological situation and problem of formation of ecological network in the Crimea) // Geopolitics and ecogeodynamics regions. 2009. Vol. 5. Vol.1. pp. 63–69. (in Russian).
16. Shvets A. B., Yakovlev A. N. Geografiya sociokul'turnyh protivorechij v Krymu (2006–2010 g.g.) (The geography of socio-cultural contradictions in the Crimea (2006–2010)) // Geopolitics and ecogeodynamics regions. 2012. Vol.1–2. pp. 110 – 124. (in Russian).

17. Castells M. Informacionnaya ehra: ehkonomika, obshchestvo i kul'tura (Information age: economy, society and culture) (transl. from eng.). M., 2000. 607 p. (in Russian).
18. Bagrov N. V. Geografiya v informacionnom mire (Geography in the information world). K.: Lybid, 2005. 184 p. (in Russian).
19. Pocheptsov G. G. Imidzhologiya (Imagemaking). Moscow: Refl-Buk, K.: Vakler, 2006. 704 p.
20. Kara-Murza S. G. Manipulyaciya soznaniem. Vek 21-j (Manipulation of consciousness. The 21 St century). M.: Algoritm, 2013. 432 p. (in Russian).
21. Bagrov N. V., Shvets A. B., Samulyov A. A. Geograficheskaya imidzhologiya: svidetel'stvo o rozhdenii (Geographical imagology: the birth certificate) // Culture of the black sea. 2001. No. 25. pp. 187–194. (in Russian).
22. Zamyatin D. N. Kul'tura i prostranstvo: Modelirovanie geograficheskikh obrazov (Culture and space: Modeling of geographical images). Moscow: Znak, 2006. 448 p. (in Russian).
23. Zamyatin D. N. Geokul'turnyy brending territorij: konceptual'nye osnovy (Geo-cultural branding of territories: conceptual foundations) // Labyrinth: journal of social and Humanities research. 2013. No. 5 pp. 11 – 23. (in Russian).
24. Graver A. A. Obraz, imidzh i brend strany: ponyatiya i napravleniya issledovaniya (Obraz, image and country brand concepts and directions of research) // Vestnik of Tomsk state University. 2012. No. 3(19). pp. 29 – 45. (in Russian).
25. Gribok M. V. Geoinformacionnyj metod issledovaniya obrazov regionov Rossii v sredstvakh massovoj informacii (GIS method for the study of the images of the regions of Russia in the media) // Izv. Geographical Series. 2009. No. 3, pp. 118 – 126. (in Russian).
26. Kolosov V. A., Tikunov V. S., Zayac D. V. Mir v zerkale sredstv massovoj informacii: ispol'zovanie anamorfoz v politiko-geograficheskom analize (World in the mirror of mass media: the use of anamorphosis in the politico-geographical analysis) // Bulletin of Moscow University, ser. 5. Geography. 2000. No. 2. pp. 15–22. (in Russian).
27. Mir glazami rossijan: mify i vneshnyaya politika (The world through the eyes of Russians: myths and foreign policy). Under the editorship of V. A. Kolosov. Moscow: Institute of «Public opinion», 2003. 304 p. (in Russian).
28. Gribok M. V., Tikunov V. S. Geoinformacionnaya sistema kak instrument dlya razrabotki strategii federal'nogo televizionnogo veshchaniya (na primere telekanala «Rossiya»)g (Geographical information system as a tool for the development strategy of the Federal television broadcasting (for example, TV channel «Russia»)) // Geography and natural resources. 2011. No. 4. pp. 131 – 140. (in Russian).
29. Shvets A. B., Volkhin D. A. Evolyuciya obshchestvennogo mneniya otdyhayushchih kak faktor formirovaniya rekreacionnogo imidzha Krymathe (Evolution of public opinion of tourists as a factor of formation of recreational image of Crimea) // scientific notes of Taurida national University named after V. I. Vernadsky. Series: Geography. 2013. T. 26(65), №2. pp. 152-160. (in Russian).
30. Shvets A. B., Volkhin D. A. Informacionnyj imidzh Kryma: osobennosti sovremennoj transformacii (Information image of Crimea: features of the modern transformation) // Socio-economic geography. Bulletin of the Association of Russian geographers, sociologists. 2014. No. 3. pp. 142–147. (in Russian).
31. Volkhin D. A. Geografiya centrov formirovaniya informacionnogo prostranstva Kryma: global'nyj, regional'nyj, lokal'nyj urovni (Geography of the centers of formation of information space of the Crimea: global, regional, local levels) // Primestone system «center-periphery» in the context of globalization and regionalization: theory and practice human geographic research: proceedings of the international conference (Sixth Annual scientific Assembly of ARGO). Simferopol: it «ARIAL», 2015. pp. 77 – 84. (in Russian).
32. Mechnikov L. I. Civilizaciya i velikie istoricheskie reki (Civilization and the great historical rivers). M.: Ayrispress, 2013. 320 p. (in Russian).
33. Shvets A. B., Volkhin D. A. Obrazy estestvennyh landshaftov Kryma v pechatnyh sredstvakh massovoj informacii Ukrainy i Rossii (Images of natural landscapes of the Crimea in printed mass media of Ukraine and Russia) // Geopolitics and ecogeodynamics regions. 2011. Vol. 7. Vol. 1–2. pp. 151–161. (in Russian).

Поступила в редакцию 22.05.2016 г.